

บทที่ 5

วิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและหลักกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าของต่างประเทศในบทที่ 3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยในบทที่ 4 ไปแล้ว ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย ซึ่งพบว่าในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีปัญหาอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ปัญหาหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยกรณีที่มีการอ้างอิงราคาของสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์
2. ปัญหาหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย
3. ปัญหาบทกำหนดโทษ
4. ปัญหาการคำนวณค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 ปัญหาหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยกรณีที่มีการอ้างอิงราคาของสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์

จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องโดยเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่ราคาที่น่ามาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบเป็นราคาปลอมนั้น พบว่ากฎหมายของประเทศไทยมีปัญหาหลัก คือ **ขาดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่า การโฆษณาที่มีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาของสินค้านั้น ราคาที่น่ามาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบเพื่อขายสินค้าเป็นราคาปลอมหรือไม่** ซึ่งจะวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศไทยแต่ละฉบับกับกฎหมายของต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

5.1.1 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาไปแล้วในบทที่ 4 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่มีการปลอมราคาสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ 2 เรื่อง คือ 1) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา และ 2) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าหลักเกณฑ์ทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว มีปัญหาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดจากการปลอมราคาสินค้าโดยจะวิเคราะห์ให้เห็น ดังต่อไปนี้

1) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา

ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกับดูแลค่าโฆษณาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้น ในมาตรา 22 กำหนดว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าจะข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม คือ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม อนึ่ง จะเห็นได้ว่าการปลอมราคาจริงของสินค้าจะมีการโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคา โดยราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในการโฆษณานั้น ถ้าเป็นราคาปลอมก็จะถือว่าเป็นกรณีที่ใช้โฆษณาโดยมีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั่นเอง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าหลักเกณฑ์ภายใต้มาตรา 22 เมื่อพิจารณาแล้วในกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้าโดยมีการโฆษณาที่มีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคา ซึ่งราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในการโฆษณาซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นเป็นราคาปลอม ก็จะถือว่าข้อความที่โฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นถือว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 22 ดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น (ใช้บังคับเฉพาะในกรณีที่มิใช่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตลาดแบบตรง) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ (ดังตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อสินค้า

ออนไลน์) พบว่า **กฎหมายของประเทศอังกฤษ** The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตราที่ 5 กำหนดว่า “การกระทำทางการค้าที่จะถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ถ้าเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง ดังต่อไปนี้...(ก) มีข้อมูลที่เป็นเท็จ และไม่เป็นความจริงในกรณีใดกรณีหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5(4) หรือมีการนำเสนอในทางใดทางหนึ่ง ที่เป็นการหลอกลวงหรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดๆ ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5(4) แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ (ข) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ...” ทั้งนี้ กรณีใดกรณีหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5(4) ดังกล่าวข้างต้น ให้รวมถึง การแสดงข้อได้เปรียบด้านราคา (the existence of a specific price advantage) ด้วย และ**กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา** Federal Trade Commission Act 1914 มาตรา 5 กำหนดห้ามกระทำการกระทำที่เป็นการหลอกลวง (Deceptive practices) หรือไม่ยุติธรรม (Unfair practice) ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ากฎหมายของประเทศไทยสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ตามกฎหมายของประเทศไทย มาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กรณีที่โฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นถือว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตามกฎหมายของประเทศอังกฤษ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตราที่ 5 กรณีที่โฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นถือว่าเป็นการกระทำทางการค้าที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) และกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา Federal Trade Commission Act 1914 มาตรา 5 กรณีที่โฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นถือว่าห้ามกระทำการกระทำเนื่องจากการหลอกลวง (Deceptive practices) หรือไม่ยุติธรรม (Unfair practice) ต่อผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ภายใต้มาตรา 22 ดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องของประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าวข้างต้น แต่ภายใต้กฎหมายของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด เช่น มีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายที่ราคาปกติ 5,000 บาท แต่ลดราคาลงมาเหลือขายเพียง 1,500 บาท ซึ่งถ้าราคา 5,000 บาท ถือว่าเป็นราคาปลอมก็จะถือว่าข้อความในการโฆษณาดังกล่าวถือว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามมาตรา 22 อย่างไรก็ตาม จะ

พบว่าในกรณีดังกล่าวมีปัญหาที่เกิดขึ้น คือ กฎหมายของประเทศไทยยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ราคาปกติที่เคยขายซึ่งคือราคาสินค้าที่ถูกอ้างอิงหรือถูกนำมาเปรียบเทียบเป็นราคาอ้างอิงปลอมหรือไม่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ (ดังตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์) จะพบว่า **ประเทศอังกฤษมีการจัดทำข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing Practices) ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการออกข้อกำหนดคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) และประเทศออสเตรเลียมีการจัดทำข้อกำหนดการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling guide) ซึ่งภายใต้ข้อกำหนดของทั้ง 3 ประเทศ จะมีหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยกรณีที่มีการโฆษณาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสินค้าโดยใช้ราคาอ้างอิงปลอมเพื่อขายสินค้า**

นอกจากนั้น แม้ว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะมีการออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา เพื่อกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณา ซึ่งกำหนดว่า ก) ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือพฤติการณ์พิเศษที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาได้ และ ข) ข้อความโฆษณาที่ได้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข รายงานทางวิชาการหรือรางวัลใดๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐานเหล่านั้นพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันทีเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกมาให้พิสูจน์ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้โฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์โดยยกเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณาไม่ได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานจะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิที่จะพิสูจน์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณาดังกล่าว เป็นหลักเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาเฉพาะในส่วนของการกระบวนหรือระยะเวลาในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่เท่า นั้น แต่ยังคงขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด

นอกจากหลักเกณฑ์กฎหมายดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีการออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งภายใต้ประกาศฯ กำหนดแนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการลดราคา วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดให้มีการลดราคา

ข้อ 2 ระบุจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีการลดราคาให้ชัดเจน หากเป็นกรณีที่มีผู้ประกอบการมีสาขาของสถานที่จำหน่ายหรือบริการที่ลดราคาหลายสาขา ให้ระบุจำนวนและรายการของสินค้าหรือบริการที่มีในแต่ละสาขาคง

ข้อ 3 ในกรณีมีเงื่อนไขอื่น เช่น ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม คาคัดตั้ง และคาขนสงสินค้าควรแสดงให้ครบถ้วนชัดเจน

ข้อ 4 ขอความตามข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3 ต้องมีการปฏิบัติดังนี้ กล่าวคือ (1) ในกรณีที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น โดยมีขนาดไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของขนาดตัวอักษรข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ควรมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร และควรอยู่ไกลข้อความที่เป็นสาระสำคัญนั้น (2) ในกรณีที่เป็นสื่อป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้นมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของขนาดตัวอักษรสูงสุด (3) ในกรณีที่เป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง ให้ฟังได้ชัดเจนและเข้าใจได้โดยใช้ความเร็วและจังหวะในการพูดเช่นเดียวกับการพูดข้อความที่โฆษณา (4) ในกรณีที่เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์และโทรทัศน์ระบบบอกรับการเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) โรงภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ให้แสดงอักษรลอย (Superimpose) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาทีด้วยตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น มีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 25 ส่วนขนาดความสูงของจอภาพ และควรให้เห็นได้โดยชัดเจน และ (5) สื่อประเภทอื่น ข้อความหรือภาพควรแสดงให้อ่านหรือเห็นได้ชัดเจนทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้

ข้อ 5 ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคาหมดลงก่อนครบกำหนดระยะเวลาผู้ประกอบการควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที ณ ชั้นวางสินค้า หรือจุดจำหน่าย หรือจุดให้บริการโดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ข้อ 6 ไม่ควรโฆษณาว่าผู้ประกอบการขอสงวนสิทธิเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการลดราคาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ข้อ 7 ราคาสินค้าหรือบริการที่แสดงหรือปรากฏต่อผู้บริโภค ควรเป็นราคาที่ปรับลดลงแล้วจากราคาขายปกติมิใช่ปรับราคาขายปกติให้สูงขึ้นแล้วนำมาโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าจะมีหลักเกณฑ์ภายใต้ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังกล่าวข้างต้นแล้วก็ตาม แต่หลักเกณฑ์ดังกล่าว เช่น ข้อ 1 ระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการลดราคา วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดให้มีการลดราคา ข้อ 2 ระบุจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีการลดราคาให้ชัดเจน หากเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการมีสาขาของสถานที่จำหน่ายหรือบริการที่ลดราคาหลายสาขา ให้ระบุจำนวนและรายการของสินค้าหรือบริการที่มีในแต่ละสาขาด้วย และข้อ 7 ราคาสินค้าหรือบริการที่แสดงหรือปรากฏต่อผู้บริโภค ควรเป็นราคาที่ปรับลดลงแล้วจากราคาขายปกติมิใช่ปรับราคาขายปกติให้สูงขึ้นแล้วนำมาโฆษณาว่าลดราคาสินค้าหรือบริการ เป็นต้น หลักเกณฑ์ดังกล่าวยังไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวินิจฉัยว่ามีการปลอมราคาอ้างอิงของสินค้าในกรณีที่มีการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือไม่ เช่น หลักเกณฑ์ในข้อ 7 เป็นหลักเกณฑ์ที่เพียงห้ามปรับราคาขายปกติให้สูงขึ้นแล้วนำมาโฆษณาว่าลดราคาสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการระบุถึงแนวทางในการพิจารณาว่าราคาที่อ้างอิงว่ามีการลดราคาลงมาจากราคาปกติ นั้น ราคาปกติที่กล่าวอ้างจริงหรือไม่อย่างไร เช่น ถ้าจะมีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายที่ราคาปกติ 5,000 บาท แต่ลดราคาลงมาเหลือขายเพียง 1,500 บาท ซึ่งตามประกาศข้อ 7 ดังกล่าว กำหนดเพียงว่า ราคาขายเหลือเพียง 1,500 บาท นั้น ควรเป็นราคาที่ปรับลดลงแล้วจากราคาขายปกติ มิใช่ไปปรับราคาปกติให้สูงขึ้นเพื่อให้เห็นว่ามีลดราคาลงมาเหลือ 1,500 บาท เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ได้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าราคา 5,000 บาท ที่ถือว่าเป็นราคาอ้างอิงที่เคยขายนั้นจะพิจารณาว่าเป็นราคาจริงหรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประกาศดังกล่าวยังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทยกับต่างประเทศในส่วนของหลักเกณฑ์ในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับราคาสินค้านั้น (ดังตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์) พบว่าแนวประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะพบว่าเป็นเพียงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาลดราคาสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับราคาปกติหรือราคาเดิมที่เคยขายสินค้านั้น (Original price/Was price) ในทางตรงกันข้าม สำหรับต่างประเทศ ในส่วนของข้อกำหนดของต่างประเทศ กล่าวคือ ข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing

Practices) ของประเทศอังกฤษ, ข้อกำหนดคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคา หลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) ของประเทศ สหรัฐอเมริกา และข้อกำหนดการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling guide) ของ ประเทศออสเตรเลีย จะมีหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยกรณีที่มีการโฆษณาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสินค้า โดยใช้ราคาอ้างอิงปลอมเพื่อขายสินค้าในหลายกรณี เช่น การเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาเดิมหรือ ราคาปกติที่เคยขาย (Was price) การเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาในอนาคตที่จะขายสินค้า การ เปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (Recommended retail price: RRP) และการ เปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาของผู้ค้ารายอื่น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภายใต้ประกาศดังกล่าว ของประเทศไทย ยังมีหลักเกณฑ์ที่ไม่ครอบคลุมเพียงพอในส่วนการโฆษณาอ้างอิงเปรียบเทียบทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ เนื่องจากประกาศฯ ดังกล่าวมีเพียงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องการ โฆษณาลดราคาสินค้าจากราคาเดิมที่เคยขายซึ่งเทียบได้กับกรณีการเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาเดิม หรือราคาปกติที่เคยขาย (Was price) ของต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังคงขาดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการ เปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาในอนาคตที่จะขายสินค้า การเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิต ตั้งแนะนำ (Recommended retail price: RRP) และการเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาของผู้ค้าราย อื่น เป็นต้น

2) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลาก

ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า นั้น สินค้าที่ต้องมีการควบคุมฉลากไม่ใช่สินค้าทุกชนิด แต่สินค้าที่ควบคุมฉลาก มีดังนี้ (1) สินค้าที่ผลิต เพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน (2) สินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย นอกจากนั้น ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องใน การใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำซึ่งการกำหนดฉลาก ของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่ สินค้าดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามกรณี (1) หรือ (2) ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจ กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้³⁹¹

³⁹¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 30.

ทั้งนี้ ในส่วนหลักเกณฑ์ของฉลากที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราคา คือ ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องระบุข้อความ ซึ่งหนึ่งในหลักเกณฑ์ดังกล่าว คือ ต้องมีการระบุราคาโดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุสกุลเงินอื่นด้วยก็ได้³⁹²

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังกล่าวข้างต้นยังมีปัญหาคือ ไม่ได้บังคับใช้ครอบคลุมกับสินค้าทุกชนิด แต่ใช้บังคับเฉพาะสินค้าที่ควบคุมฉลากเท่านั้น นอกจากนี้ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากมีเพียงหลักที่กำหนดเพียงให้ระบุราคาโดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุสกุลเงินอื่นด้วยบทฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากเท่านั้น จึงยังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด

5.1.2 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยราคาสินค้า บริการ และมาตราชั่งตวงวัด

สินค้าหรือบริการที่จะอยู่ภายใต้การบังคับใช้ของพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 นั้น ต้องเป็นสินค้าที่ภายใต้ประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมโดยมีคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าเป็นผู้ออกประกาศดังกล่าว³⁹³ ทั้งนี้ สินค้าหรือบริการใดถูกประกาศกำหนดให้เป็นสินค้าหรือบริการควบคุม คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ³⁹⁴ ซึ่งปัจจุบันมีการกำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าตามบัญชี ก. แนบท้ายประกาศคณะกรรมการกลางฯ จำนวน 237 ชนิดและบริการตามบัญชี ข. แนบท้ายประกาศคณะกรรมการกลางฯ จำนวน 49 ชนิด ต้องแสดงราคาจำหน่ายปลีกหรือค่าบริการ โดยวิธีการเขียน พิมพ์หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นบนแผ่นกระดาษ แผ่นไม้ แผ่นกระຈก ผืนหรือวัตถุอื่น และการแสดงราคาจำหน่ายปลีกต้องแสดงไว้ที่สินค้าที่จำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ หรือบริเวณใกล้เคียงกับสินค้านั้น และกฎหมายยกเว้นให้ผู้ประกอบกิจการประเภทหาบเร่ขายของไม่ต้องแสดงราคาจำหน่ายปลีกเท่านั้น

นอกจากนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังมีประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ โดยอาศัยอำนาจตามความใน

³⁹² มาตรา 30 และมาตรา 31 ประกอบประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541, ข้อ 2.

³⁹³ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24.

³⁹⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 วรรคหนึ่ง.

มาตรา 9(5) และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ความหมายของผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

2) การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ต้อง แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก. แสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะ ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย และต้องแสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการ นั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย ทั้งนี้ สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่ กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้

ข. แสดงค่าบริการ สามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดใน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย

ค. แสดงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนักของสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดย การเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย

ง. แสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจใน ลักษณะ ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย

จ. กรณีมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการ สามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบ ออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย โดยแสดง ไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการด้วย

ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ตามประกาศดังกล่าวข้างต้นจะไม่นำมาบังคับใช้กับผู้ประกอบธุรกิจที่ จำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้ซื้อต่ำกว่าราคาจำหน่าย หรือค่าบริการที่แสดงไว้

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าหลักเกณฑ์เกี่ยวกับราคาสินค้าที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ดังกล่าวข้างต้นยังมีปัญหา คือ ไม่ได้บังคับใช้ครอบคลุมกับสินค้าทุกชนิด แต่ใช้บังคับเฉพาะสินค้าที่อยู่ภายใต้ประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมโดยมีคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าเป็นผู้ออกประกาศดังกล่าว³⁹⁵ และมีเพียงการกำหนดหลักเกณฑ์ให้ต้องแสดงราคาจำหน่ายปลีกหรือค่าบริการ โดยวิธีการเขียน พิมพ์หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นบนแผ่นกระดาษ แผ่นไม้ แผ่นกระຈก ผงหรือวัตถุอื่น และการแสดงราคาจำหน่ายปลีกต้องแสดงไว้ที่สินค้าที่จำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ หรือบริเวณใกล้เคียงกับสินค้านั้น แต่ไม่มีหลักเกณฑ์ที่ห้ามเกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าปลอม และยังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด

นอกจากนั้น แม้ในส่วนของการซื้อขายสินค้าโดยผ่านระบบออนไลน์จะมีประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ก็ตาม แต่ก็กำหนดหลักเกณฑ์เพียงว่า “...การแสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย และต้องแสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิก อยู่ด้วย ทั้งนี้ สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้...” เท่านั้น จะเห็นได้ว่ายังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด

5.1.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การทำธุรกรรมในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งเรียกว่า “การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือจึงมีการกำหนดให้มีการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะอยู่ภายใต้หมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แห่ง

³⁹⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24.

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 อนึ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธุรกิจรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบริการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ธุรกิจให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยของเครือข่าย ธุรกิจบริการวิเคราะห์ความทุจริต หรือธุรกิจบริการซอฟต์แวร์ประยุกต์เพื่อใช้งานภายในองค์กร เป็นต้น หลักเกณฑ์ทั่วไปในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจ 3 แบบ คือ 1) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องแจ้งให้ทราบ 2) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องขึ้นทะเบียน และ 3) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องได้รับใบอนุญาต

นอกจากนั้น กระทรวงพาณิชย์ได้มีการออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2553 ทั้งนี้ประกาศฯ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ รับรองการมีตัวตนให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ โดยกำหนดว่าให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ซึ่งรวมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัดทุกท้องที่ที่พระราชอาณาจักรต้องจดทะเบียนพาณิชย์³⁹⁶

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 กำหนดเพียงหลักเกณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ รับรองการมีตัวตนให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ โดยกำหนดว่า ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจซึ่งรวมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัดทุกท้องที่ที่พระราชอาณาจักรต้องจดทะเบียนพาณิชย์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเลย

5.1.4 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรง

จากที่ศึกษาของกฎหมายของประเทศไทยในส่วนของกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรง ซึ่งจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่ง “ตลาดแบบตรง” หมายถึง

³⁹⁶ ประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553, ข้อ 5.

การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง³⁹⁷

ดังนั้น กรณีที่มีการตั้งราคาสินค้าปลอมหรือการปลอมราคาของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นจะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับ “ตลาดแบบตรง” เนื่องจากเป็นกรณีที่มีการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวก็มีการกำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภทที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง โดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ซึ่งกำหนดว่า

การขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง มีดังต่อไปนี้

- 1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี
- 2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
- 4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ทั้งนี้ สำหรับแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ดำเนินการกับการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงในกรณีที่เกิดข้อพิพาท คือ ได้ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการติดตามผู้ขายสินค้าออนไลน์ (ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) มารับผิดชอบโดยเชิญผู้ประกอบการมาเจรจาไกล่เกลี่ย

³⁹⁷ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 3.

กับผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายให้รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และกลไกด้านการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในกรณีที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคหรือไม่คืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น³⁹⁸

อนึ่ง จากหลักเกณฑ์ข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ จะนำมาบังคับใช้กับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ยกเว้นกรณี (1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี (2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ ซึ่งกลุ่มที่เป็นข้อยกเว้นที่ไม่ถูกบังคับใช้ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่ามี การซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เช่น การขายสินค้าผ่าน Facebook, การขายสินค้าผ่าน Instagram (IG), การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์รายย่อยต่างๆ หรือการไลฟ์ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ถือว่าเป็นกรณีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นข้อยกเว้นตาม (1)-(4) ข้างต้น ซึ่งไม่ถูกบังคับใช้ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มการขายสินค้าออนไลน์ดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง จึงนำพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ มาใช้บังคับไม่ได้ และยังไม่มีความหมายฉบับใดที่จะมากำกับดูแลเป็นการเฉพาะ³⁹⁹ ดังนั้น ในการบังคับใช้กฎหมายกับกลุ่มการขายสินค้าออนไลน์ดังกล่าวจึงต้องนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้ ซึ่งในกรณีที่มีการปลอมราคาสินค้าที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มดังกล่าวและมีการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้ก็จะเกิดปัญหาตามที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปแล้วในหัวข้อที่ 5.1.1 ข้างต้น

นอกจากนั้น จากการศึกษากฎหมายพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลตลาดแบบตรงซึ่งนำมาใช้กับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (กรณีที่มีการซื้อขาย

³⁹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตำแหน่ง นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ.

³⁹⁹ ความเห็นของผู้วิจัยสอดคล้องกับความเห็นจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตำแหน่ง นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ.

สินค้าออนไลน์ไม่ใช่กรณีที่เข้าข่ายยกเว้นที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงตามกฎหมาย (ทั้งนี้ ในการกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงนั้น มีการกำกับดูแลซึ่งเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์โดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือการตั้งราคาสินค้าปลอม กล่าวคือ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้ต้องได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ⁴⁰⁰ นอกจากนี้ ในส่วนของการกำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้ตลาดแบบตรงซึ่งรวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ถือเป็นตลาดแบบตรงด้วยนั้น กฎหมายให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม⁴⁰¹ ดังนั้น จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าเป็นกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาซึ่งเป็นราคาปลอมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็จะถือว่าข้อความในการโฆษณาดังกล่าวมีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าภายใต้หลักเกณฑ์การโฆษณาแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น หรือประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา เพื่อกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณา ที่จะนำมาปรับใช้กับกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ภายใต้ตลาดแบบตรง ก็ จะเกิดปัญหาเช่นเดียวกับที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในหัวข้อที่ 5.1.1 กล่าวคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด นอกจากนั้น แม้จะมีประกาศดังกล่าวข้างต้นแล้ว แต่ประกาศดังกล่าวก็ยังมีหลักเกณฑ์ที่ไม่ครอบคลุมเพียงพอในส่วนการโฆษณาอ้างอิงเปรียบเทียบที่มีการปลอมราคาเมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศออสเตรเลียที่มีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องการโฆษณาโดยอ้างอิงราคาในหลายรูปแบบ เช่น หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาลดราคาสินค้าจากราคาเดิมที่เคยขายซึ่งเทียบได้กับกรณีการเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาเดิมหรือราคาปกติที่เคยขาย (Was price), หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาในอนาคตที่จะขายสินค้า, หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการ

⁴⁰⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 27.

⁴⁰¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29.

เปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (Recommended retail price: RRP) และหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบอ้างอิงกับราคาของผู้ค้ารายอื่น เป็นต้น ซึ่งกฎหมายของประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่ครอบคลุมการเปรียบเทียบในเรื่องดังกล่าว

5.2 ปัญหาหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย

จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 พบว่าหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบเป็นราคาปลอม นั่นคือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง และคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ซึ่งจะวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

5.2.1 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยในบทที่ 4 พบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้การดำเนินงานในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (the committee on advertisement) โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1.1) กำกับดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกกำกับดูแลการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น⁴⁰² โดยในกรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณาใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม คือมีข้อความเป็นข้อความเท็จ หรือเกินความจริง หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้

⁴⁰² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 22 ประกอบมาตรา 27.

โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา⁴⁰³

1.2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามิเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ⁴⁰⁴

1.3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้ ถ้าผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนไม่ให้ข้อเท็จจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างได้⁴⁰⁵

⁴⁰³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

⁴⁰⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

⁴⁰⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 25 ประกอบมาตรา 27.

อนึ่ง การดำเนินการกำกับควบคุมการโฆษณาในทางปฏิบัติ จะมีฝ่ายกองคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาซึ่งจะมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้⁴⁰⁶

1) ดำเนินการตรวจสอบข้อความโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ทีวีดิจิทัล เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม) วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

2) ดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นธุรกิจตลาดแบบตรงตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

3) ดำเนินการแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ตรวจสอบแล้วพบว่าไม่ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการและคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ทั้งนี้ ถ้าเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้ตรวจสอบและพบว่ามีการใช้ข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ที่บัญญัติไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบ และเชิญผู้ประกอบธุรกิจที่ผลิตโฆษณาดังกล่าวมาชี้แจง ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถชี้แจงได้หรือมีประเด็นให้ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ข้อความโฆษณาว่าฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ที่บัญญัติไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่ เจ้าหน้าที่จะเสนอเรื่องดังกล่าวต่อคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาและดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ในกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้าโดยมีการโฆษณาที่มีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในการโฆษณานั้นเป็นราคาปลอม ก็จะถือว่าเป็นกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นถือว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 22 (ใช้บังคับเฉพาะในกรณีที่ไม่ใช่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตลาดแบบตรง) ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีดังกล่าว

⁴⁰⁶ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_web/news_view.php?nid=10782. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565.

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสามารถออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด⁴⁰⁷ นอกจากนี้ ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความจริง⁴⁰⁸

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาของประเทศไทยมีอำนาจหน้าที่เพียงพอในการกำกับดูแลการโฆษณาที่มีการตั้งราคาปลอมซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ เช่น จะพบว่าของประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ซึ่งเมื่อเกิดกรณีที่มีการโฆษณาโดยอ้างอิงราคาปลอมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นการโฆษณาที่หลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิดและเป็นการโฆษณาที่เกินจริง ถือว่าเป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรมในทางการค้า คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) มีอำนาจหน้าที่ (1) กำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) เห็นว่าการโฆษณาใดมีลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคควรทราบว่า ข้อความดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณา คณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจในการสั่งให้การโฆษณานั้นต้องมีการแสดงให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณา สั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย สั่งห้ามใช้ข้อความในการโฆษณาที่

⁴⁰⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

⁴⁰⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

ต้องห้ามตามกฎหมาย สั่งห้ามไม่ให้ใช้วิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย สั่งให้มีการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (3) ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความในโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงในกรณีที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย การอ้างบุคคลใด หรือการยืนยันข้อเท็จจริงใด และในกรณีที่โฆษณาดังกล่าวไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่มีการอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย การอ้างบุคคลใด หรือการยืนยันข้อเท็จจริงใด คณะกรรมการฯ มีอำนาจสั่งแก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย สั่งห้ามใช้ข้อความในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย สั่งห้ามไม่ให้ใช้วิธีการในการโฆษณาที่ต้องห้ามตามกฎหมาย หรือสั่งให้มีการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ⁴⁰⁹

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าแม้ว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะมีอำนาจเพียงพอในการกำกับดูแลการโฆษณากรณีที่มีการโฆษณาตั้งราคาสินค้าปลอมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ใช้บังคับเฉพาะในกรณีที่ไม่ใช่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตลาดแบบตรง) ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับของต่างประเทศ แต่ก็ยังขาดหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยว่าเป็นการโฆษณาที่มีการตั้งราคาปลอมหรือไม่ จึงส่งผลทำให้การกำกับดูแลในกรณีดังกล่าวยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลียที่มีข้อกำหนดการวินิจฉัยกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาสินค้าปลอม

5.2.2 คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยในบทที่ 4 พบว่าในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 นั้น จะมีคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเป็นผู้กำกับดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขายตรงและตลาดแบบตรง ทั้งนี้ ภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าว กรณีที่จะถือว่าเป็น “ตลาดแบบตรง” จะต้องมีการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น และให้รวมทั้งกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้อยู่ในข่ายยกเว้นที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงด้วย ดังนั้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ยกเว้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ (1) การขายสินค้า

⁴⁰⁹ Federal Trade Commission Act 1914, section 5.

หรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี (2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ (4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ตามข้อ (1)-(4) จึงไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ดังนั้น คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงก็จะมีอำนาจในการกำกับดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ตามข้อ (1)-(4) ดังกล่าว

อนึ่ง จากการศึกษาพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในบทที่ 4 นั้น คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจหน้าที่เหมือนคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในธุรกิจตลาดแบบตรงที่เสนอขายสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยตรง

ดังนั้น ในกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับกับการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ⁴¹⁰ ดังนั้น ในการกำกับดูแลการโฆษณาของตลาดแบบตรง อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะถือเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ซึ่งจะมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาของตลาดแบบตรง โดยนำหลักเกณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตั้งแต่มาตรา 22 ถึงมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้บังคับ⁴¹¹ โดยผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่จะถูกกำกับดูแลภายใต้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายอื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนของการโฆษณา คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าโดยมีการตั้งราคาปลอมในการขายสินค้าออนไลน์ ดังต่อไปนี้

⁴¹⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29.

⁴¹¹ ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์, อ้างแล้ว 297, หน้า 43-45.

1) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ผู้ประกอบธุรกิจแบบตรงต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ⁴¹²

อนึ่ง ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความเท็จ หรือเกินความจริง หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบธุรกิจและให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง⁴¹³

2) ในกรณีที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ คณะกรรมการฯ มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการฯ กำหนด⁴¹⁴

3) ในกรณีที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการฯ มีอำนาจ

⁴¹² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22.

⁴¹³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28.

⁴¹⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 25.

กำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ จะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้⁴¹⁵

4) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่ามิเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการฯ อาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการฯ จะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการฯ ว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการฯ กำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณา⁴¹⁶

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า หลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่ให้อำนาจคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงในการกำกับดูแลการโฆษณาโดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนั้น พบว่ากรณีที่โฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น ถือเป็นกรณีที่มีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงก็จะมีอำนาจในการดำเนินการโดยนำหลักเกณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตั้งแต่มาตรา 22 ถึงมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้บังคับดังกล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้อำนาจของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงดังกล่าวยังมีปัญหาอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

⁴¹⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 26.

⁴¹⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28 และมาตรา 29.

1) คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจในการกำกับดูแลในส่วนของการโฆษณาในส่วน of ตลาดแบบตรง ซึ่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดว่า “ตลาดแบบตรง” คือ เป็นกรณีที่มีการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวก็กำหนดให้การซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภทที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงโดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดการซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ดังนั้น คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงจะมีอำนาจในการกำกับดูแลในส่วนของการโฆษณาในส่วน of ตลาดแบบตรงในการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป แต่ไม่ครอบคลุมไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภทที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงโดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงดังกล่าว ซึ่งกลุ่มที่เป็นข้อยกเว้นที่ไม่ถูกบังคับใช้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวในปัจจุบันพบว่ามีอยู่จำนวนมาก เช่น การขายสินค้าผ่าน Facebook, การขายสินค้าผ่าน Instagram (IG), การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์รายย่อยต่างๆ หรือการไลฟ์ขายสินค้า เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเกิดกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาสินค้าปลอมเกิดขึ้นในการขายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มดังกล่าว คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงก็จะไม่มีอำนาจกำกับดูแล

2) เนื่องจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดว่าให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ซึ่งจากกฎหมายดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาข้อเท็จจริงและข้อยุ่งยากในทางปฏิบัติ กล่าวคือ หากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง กระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณา เช่น มีการตั้งราคาปลอมในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งต้องนำหลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 และกฎกระทรวงหรือประกาศต่างๆ ที่ออกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ มาบังคับใช้ด้วยซึ่งเป็นมาตรการภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายหลัก ไม่ใช่กฎหมายเฉพาะสำหรับตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการตลาดแบบตรงเป็นเรื่องเฉพาะ ดังนั้น คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงควรจะมีบทบาทในการออกหรือ

กำหนดมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับตลาดแบบตรงโดยเฉพาะซึ่งจะทำให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพสำหรับการกำกับดูแลการโฆษณาในตลาดแบบตรงมากกว่า

นอกจากนั้น การที่กฎหมายกำหนดว่าโดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงดังกล่าวข้างต้น อาจส่งผลทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติอีกหลายประการ คือ (1) ในกรณีที่ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงต้องการจะยื่นคำขอความเห็นเกี่ยวกับการจัดทำข้อความโฆษณาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงอาจสับสนหรือไม่ทราบว่าต้องยื่นต่อหน่วยงานใด ซึ่งตามกฎหมายแล้วจะต้องยื่นต่อคณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการโฆษณา (2) แม้ว่าในปัจจุบัน ในกรณีที่มีการอุทธรณ์คำสั่ง กรณีที่คณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงวินิจฉัยในกฎหมายชายตรงและตลาดแบบตรงซึ่งจะมีการอุทธรณ์เฉพาะคำสั่งของนายทะเบียนที่มีการรับจดทะเบียนหรือไม่รับจดทะเบียน คำสั่งเพิกถอนทะเบียน แต่ยังไม่เคยมีการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงกรณีมีคำสั่งในเรื่องข้อความโฆษณาของผู้ประกอบการตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปรียบเทียบในมาตรา 29 แห่งกฎหมายชายตรงและตลาดแบบตรง คณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงทำหน้าที่เปรียบเสมือนคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา รัฐมนตรีรักษาการตามกฎหมายชายตรงและตลาดแบบตรง คือนายกรัฐมนตรี ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หมายความว่า หากมีประเด็นคณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงพิจารณาเห็นว่าข้อความโฆษณาในธุรกิจตลาดแบบตรง มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง หรือใช้ข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิดในเรื่องสินค้าและบริการ คณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงเลิกใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว หรือเรียกมาชี้แจง และหากพิสูจน์ไม่ได้เรื่องราคาจริงหรือราคาปลอม คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งห้ามใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวซึ่งเป็นคำสั่งทางปกครองที่อุทธรณ์คำสั่งคณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรง ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงต้องปฏิบัติตามกฎหมายวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 และตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (มาตรา 27) กฎหมายชายตรงและตลาดแบบตรง (มาตรา 29) เนื่องจากกฎหมายชายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดให้นายกรัฐมนตรีเป็นผู้รักษาการตามกฎหมาย การอุทธรณ์ดังกล่าวเป็นการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงจึงต้องอุทธรณ์คำสั่งนี้ให้นายกรัฐมนตรีเป็นผู้วินิจฉัย ดังนั้นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาอุทธรณ์ดังกล่าวจึงต้องเสนอไปยังนายกรัฐมนตรีพิจารณา อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าอาจจะเกิดปัญหากับกรณีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทที่มีมูลค่าของสินค้าที่ซื้อขาย

กันเพียง 1,000 – 10,000 บาท ซึ่งถ้าจะต้องมีการเสนอเรื่องดังกล่าวไปยังนายกรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา อาจส่งผลทำให้เกิดความยุ่งยากและกระบวนการที่ล่าช้าในทางปฏิบัติจนทำให้เกิดความเสียหาย ต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น⁴¹⁷

3) เนื่องจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดว่าในการคุ้มครองด้านการโฆษณา ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์นั้นก็จะป็นกรณีที่เข้าตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงก็มีอำนาจในการกำกับดูแลกรณีโฆษณาดังกล่าวเหมือนอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา แต่ก็เกิดปัญหาคือ ภายใต้กฎหมายของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังขาดหลักเกณฑ์ที่จะให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงที่นำมาใช้ในการวินิจฉัยว่า การโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคานั้น ราคาที่นำมาอ้างอิงหรือเปรียบเทียบจะถือว่าเป็นราคาปลอมหรือไม่พิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับของต่างประเทศหน่วยงานที่กำกับดูแลจะมีข้อกำหนดที่นำมาใช้ในการพิจารณากรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบราคาสินค้าว่าการโฆษณาดังกล่าวมีการปลอมราคาสินค้าหรือไม่ เช่น ประเทศอังกฤษ สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (OFT) หรือสำนักงานกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา (ASA) ก็จะมีข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing Practices), ประเทศสหรัฐอเมริกา คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (FTC) ก็จะมีข้อกำหนดคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) และประเทศออสเตรเลีย คณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันทางการค้าและผู้บริโภคแห่งออสเตรเลีย ก็จะมีข้อกำหนดการโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling Guide)

⁴¹⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตำแหน่ง นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้วิจัย.

5.2.3 คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ

จากที่ได้ศึกษากฎหมายของประเทศไทยในบทที่ 4 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดองค์กรในการกำกับดูแลราคาสินค้า คือ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กกร.) ซึ่งจะดำเนินงานภายใต้สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ในสังกัดกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสำหรับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการส่วนจังหวัดว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กจร.) ด้วย⁴¹⁸ ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจในการประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุม⁴¹⁹ กำหนดมาตรการที่ใช้สำหรับสินค้าหรือบริการควบคุม เช่น กำหนดราคาซื้อหรือราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมให้ผู้ซื้อซื้อในราคาไม่ต่ำกว่าราคาที่กำหนด หรือให้ผู้จำหน่ายจำหน่ายในราคาไม่สูงกว่าราคาที่กำหนด หรือตรึงราคาไว้ในราคาใดราคาหนึ่ง⁴²⁰ และกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าหรือบริการในสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าหรือบริการควบคุมตามที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศ⁴²¹ อนึ่ง จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการในการใช้อำนาจกำหนดมาตรการที่ใช้สำหรับสินค้าหรือบริการควบคุม หรือกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าหรือบริการในสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าหรือบริการควบคุมตามมาตรา 25 ดังกล่าวข้างต้นยังไม่ครอบคลุมสินค้าทั่วไปทุกชนิดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า แม้ว่าคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ⁴²² ซึ่งจะส่งผลดีทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาจำหน่ายปลีกหรือจำหน่ายส่งของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบเพื่อใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าได้ หรือคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจในการออกประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9(5) และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นประกาศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการ

⁴¹⁸ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 7 วรรคสอง.

⁴¹⁹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24 วรรคหนึ่ง.

⁴²⁰ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 25.

⁴²¹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 25 วรรคสอง.

⁴²² พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 วรรคหนึ่ง.

แสดงราคาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประกาศฯ ภายใต้อำนาจของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น การแสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยการเขียนพิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจ ลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย และต้องแสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย ทั้งนี้ สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าประกาศฯ ดังกล่าวภายใต้อำนาจของคณะกรรมการฯ ก็ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแสดงราคาที่จะช่วยป้องกันกรณีที่มีการปลอมราคาสินค้าเลย ตลอดจนไม่ได้มีประกาศที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ในการวินิจฉัยการปลอมราคาสินค้าแต่อย่างใด

5.3 ปัญหาบทกำหนดโทษ

จากที่ได้ศึกษากฎหมายของประเทศไทยในบทที่ 4 ในส่วนของบทกำหนดโทษที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่มีการโฆษณาโดยตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์พบว่ามีปัญหา ดังต่อไปนี้

5.3.1 บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

1) กรณีที่โฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นถือว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามกฎหมายของประเทศไทย ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งกฎหมายกำหนดว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือมีข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยอ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เป็นต้น หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ผู้ทำการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คณะกรรมการว่าด้วย

การโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง มาตรา 27 ประกอบ มาตรา 49 กำหนดให้ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁴²³ และมาตรา 50 กำหนดว่าในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น⁴²⁴ และมาตรา 51 กำหนดว่าถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินวันละ 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษของ **ประเทศสหรัฐอเมริกา** (ศึกษาได้ในตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบบทลงโทษตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์) จะพบว่า Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE, section 407.025 Civil action to punishment and recover damages กำหนดว่า ในกรณีที่มีการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย ผู้กระทำ ความผิดต้องโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,500 เหรียญ หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้ ต้องจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty) กรณีบุคคลธรรมดาไม่เกิน 750,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบการไม่เกิน 10,000,000 เหรียญ และในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำสำหรับบุคคลธรรมดาต้องจ่ายค่าปรับทางปกครองไม่เกิน 1,000,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบการไม่เกิน 15,000,000 เหรียญ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบทลงโทษของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศสหรัฐอเมริกาในกรณีที่มีการโฆษณาโดยตั้งราคาปลอมนั้น ของประเทศไทยมีเพียงบทกำหนดโทษสำหรับการกระทำความผิดต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังขาดโทษในการจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty) และไม่มีบทลงโทษแก่ผู้ที่กระทำความผิดซ้ำในกรณีที่มีการกระทำความผิดตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

⁴²³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 ประกอบ มาตรา 49 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

⁴²⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนของมาตรา 47 ที่กำหนดว่า ผู้ใดที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และผู้กระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นได้กระทำความผิดซ้ำ ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมาตรา 50 กำหนดว่าถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงครึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น และมาตรา 51 กำหนดว่า ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินวันละ 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ทั้งนี้จากบทกำหนดโทษดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าจะมีบทกำหนดโทษกรณีที่มีการกระทำความผิดต่อเนื่อง และการกระทำความผิดซ้ำแล้วก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าวไปแล้วข้างต้น ประเทศไทยยังขาดโทษในการจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าในมาตรา 47 กำหนดเพียง “...เข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ ..” แต่ไม่ได้บัญญัติคำว่า “ราคา” ไว้ด้วย ส่งผลทำให้ในด้าน “ราคา” ต้องใช้การตีความว่า ราคาถือว่าเป็นสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เท่านั้น

5.3.2 บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

จากที่ได้ศึกษาในบทที่ 4 ในส่วนของการกำกับกำกับการโฆษณาของตลาดแบบตรงซึ่งรวมถึงการโฆษณาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ด้วย โดยมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดว่าในการคุ้มครองด้านการโฆษณาให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง โดยอนุโลม ดังนั้น การโฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมนั้นในการขายสินค้าออนไลน์ถือว่ามีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตามกฎหมายของประเทศไทยถือว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 29 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ประกอบมาตรา 22

แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีบทกำหนดโทษที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีการปลอมราคาสินค้ามีปัญหาดังต่อไปนี้

1) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่าการโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือมีข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยอ้อมหรือรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เป็นต้น หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ผู้ทำการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁴²⁵ และกำหนดว่าในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น⁴²⁶ และกำหนดว่าถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินวันละ 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม⁴²⁷ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบทลงโทษของประเทศสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบบทลงโทษตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์) จะพบว่า Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE, section 407.025 Civil action to punishment and recover damages กำหนดว่า ในกรณีที่มีการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย ผู้กระทำความผิดต้องโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,500 เหรียญ หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้

⁴²⁵ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรง พ.ศ. 2545 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 และ 49.

⁴²⁶ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรง พ.ศ. 2545 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

⁴²⁷ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรง พ.ศ. 2545 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 51.

ต้องจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty) กรณีบุคคลธรรมดาไม่เกิน 750,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบการไม่เกิน 10,000,000 เหรียญ และในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำสำหรับบุคคลธรรมดาต้องจ่ายค่าปรับทางปกครองไม่เกิน 1,000,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบการไม่เกิน 15,000,000 เหรียญ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบทลงโทษของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับของประเทศสหรัฐอเมริกาในกรณีที่มีการโฆษณาโดยตั้งราคาปลอมนั้น ของประเทศไทยมีเพียงบทกำหนดโทษสำหรับการกระทำความผิดต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังคงขาดโทษในการจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty) และไม่มีบทลงโทษแก่ผู้ที่กระทำความผิดซ้ำในกรณีที่มีการกระทำความผิดตามมาตรา 22

2) ผู้ใดที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และผู้กระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นได้กระทำความผิดซ้ำ ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ⁴²⁸ และกำหนดว่าถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น⁴²⁹ และกำหนดว่า ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินวันละ 10,000 บาท หรือไม่เกิน 2 เท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม⁴³⁰ ทั้งนี้ จากบทกำหนดโทษดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าจะมีบทกำหนดโทษกรณีที่มีการกระทำความผิดต่อเนื่อง และการกระทำความผิดซ้ำแล้วก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าวไปแล้วข้างต้น ประเทศไทยยังขาดโทษในการจ่ายค่าปรับทางปกครอง (Administrative monetary penalty)

นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่าในมาตรา 47 กำหนดเพียงว่า “...เข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ ...” แต่ไม่ได้บัญญัติคำว่า “ราคา” ไว้ด้วย แต่ในด้าน “ราคา” ต้องใช้การตีความว่าราคาถือว่าเป็นสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เท่านั้น

⁴²⁸ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรง พ.ศ. 2545 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 47.

⁴²⁹ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรง พ.ศ. 2545 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

⁴³⁰ มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติขายตรง พ.ศ. 2545 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 51.

5.4 ปัญหาการคำนวณค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยพบว่า ในกรณีการโฆษณาที่มีการตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์ แล้วเกิดความเสียหายขึ้นนั้นปัญหาว่าจะคำนวณค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาที่มีการตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์อย่างไร ทั้งนี้ จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันในทางปฏิบัติแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ (1) ในกรณีที่เกิดการโฆษณาโดยมีการปลอมราคาจริงของสินค้านั้น ถ้าเป็นการขายสินค้าออนไลน์ที่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงก็จะใช้มาตรการตามกฎหมายภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ และใช้แนวทางในการเจรจาไกล่เกลี่ยตกลงกันในเรื่องค่าเสียหาย และ (2) ในกรณีที่เกิดการโฆษณาโดยมีการปลอมราคาจริงของสินค้านั้น ถ้าเป็นการขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคก็จะใช้มาตรการตามกฎหมายภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ และใช้แนวทางในการเจรจาไกล่เกลี่ย อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่คู่กรณีเจรจาไกล่เกลี่ยแล้วไม่สามารถตกลงกันได้ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคก็จะใช้มาตรการทางกฎหมายในการดำเนินคดีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อเรียกเงินคืนให้กับผู้บริโภคตามมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ ซึ่งกำหนดให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอด้วย

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าสำหรับประเทศไทย ในกรณีการโฆษณาที่มีการตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นกรณีการขายสินค้าออนไลน์ที่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง หรือการขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง มาตรการภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ ไม่ได้มีการบัญญัติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการคำนวณค่าเสียหายในกรณีที่โฆษณาที่มีการตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้น แม้ว่าจะมีการใช้แนวทางในการเจรจาไกล่เกลี่ยการกำหนดค่าเสียหายก็เป็นเพียงข้อตกลงระหว่างคู่กรณีเท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจุบันสำหรับประเทศไทยพบว่ายังไม่เคยมีคดีที่ถือว่าเป็นกรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมเข้าสู่ศาลฎีกา

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น จะมีหลักเกณฑ์ในการคำนวณการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากกรณีที่มีการโฆษณาโดยเปรียบเทียบราคาหรือมีการปลอมราคาของสินค้า นอกจากนั้น ยังมีคำพิพากษาของศาลซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการคำนวณค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีที่มีการโฆษณาที่มีโดยตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์

ดังนั้น โดยสรุปจากที่วิเคราะห์ข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยยังขาดแนวทางในการคำนวณ
ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีที่มีการโฆษณาที่มีโดยตั้งราคาสินค้าปลอมในการขายสินค้าออนไลน์



ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์									
ประเทศอังกฤษ		ประเทศสหรัฐอเมริกา (กฎหมายกลาง)		ประเทศสหรัฐอเมริกา (กฎหมายมลรัฐมิสซูรี)		ประเทศออสเตรเลีย		ประเทศไทย	
กฎหมาย	หลักกฎหมาย	กฎหมาย	หลักกฎหมาย	กฎหมาย	หลักกฎหมาย	กฎหมาย	หลักกฎหมาย	กฎหมาย	หลักกฎหมาย
The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs)	มาตราที่ 5 กำหนดว่า “การกระทำทางการค้าที่จะถือว่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ถ้าเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง ดังต่อไปนี้... (ก) มีข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่เป็นความจริงในกรณีใดกรณีหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 5(4) หรือมีการนำเสนอในทางใดทางหนึ่งที่เป็น การหลอกลวง	Federal Trade Commission Act 1914	มาตรา 5 ห้ามกระทำการกระทำที่เป็นการหลอกลวง (Deceptive practices) หรือไม่ยุติธรรม (Unfair practice) ต่อผู้บริโภค	Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE Chapter 407 Merchandising Practices	-	Competition and Consumer ACT 2010	มาตรา 18(1) ห้ามผู้ใดกระทำการทางการค้าอันเป็นการหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา มาตรา 22 กำหนดว่า “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ อนึ่ง ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้ 1.1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง 1.2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม...
								ประกาศสำนักงานคณะกรรมการ	ภายใต้ประกาศฯ กำหนดแนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ดังต่อไปนี้

	<p>หรือมีแนวโน้มที่จะหลอกลวง ผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดๆ ดังที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 5(4) แม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกต้องตามข้อเท็จจริงก็ตาม และ (ข) การหลอกลวงนั้นมีผลทำให้หรือมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยตัดสินใจบนความเข้าใจผิดนั้นซึ่งหากไม่มีการกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจ...”</p> <p>ทั้งนี้ กรณีใดกรณีหนึ่งดังที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 5(4) ดังกล่าวข้างต้น</p>									<p>การคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522</p>	<p>ข้อ1 ระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการลดราคา วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดใหม่การลดราคา</p> <p>ข้อ2 ระบุจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีการลดราคาให้ชัดเจน หากเป็นกรณีที่มีผู้ประกอบการที่มีสาขาของสถานที่จำหน่ายหรือบริการที่ลดราคาหลายสาขา ให้ระบุจำนวนและรายการของ สินค้าหรือบริการที่มีในแต่ละสาขาด้วย</p> <p>ข้อ3 ในกรณีมีเงื่อนไขอื่น เช่น ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าติดตั้ง และค่าขนส่งสินค้าควรแสดงให้ครบถ้วนชัดเจน</p> <p>ข้อ4 ข้อความตามข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3 ต้องมีการปฏิบัติดังนี้ กล่าวคือ (1) ในกรณีที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น โดยมีขนาดไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของขนาดตัวอักษรข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ควรมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร และควรอยู่ไกลขอบข้อความที่เป็นสาระสำคัญนั้น (2) ในกรณีที่เป็นสื่อป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้นมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของขนาดตัวอักษรสูงสุด (3) ในกรณีที่เป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง ให้ฟังได้ชัดเจนและเข้าใจได้โดยใช้เวลาเร็วและจังหวะในการพูดเช่นเดียวกับการพูดข้อความที่โฆษณา (4) ในกรณีที่เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์และโทรทัศน์ระบบบอกรับการเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) โรงภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ให้แสดงอักษรลอย (Superimpose) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

	<p>ให้รวมถึง การแสดงข้อได้เปรียบด้านราคา (the existence of a specific price advantage) ด้วย</p>									<p>วินาที ด้วยตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น มีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 25 ส่วน ขนาดความสูงของจอภาพ และควรให้เห็นได้โดยชัดเจน และ (5) สื่อประเภทอื่น ข้อความหรือภาพควรแสดงให้อ่านหรือเห็นได้ชัดเจนทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้</p> <p>ขอ5 ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคาหมดลงก่อนครบกำหนดระยะเวลา ผู้ประกอบธุรกิจควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที ณ ชั้นวางสินค้า หรือจุดจำหน่าย หรือจุดให้บริการโดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน</p> <p>ขอ6 ไม่ควรใช้ข้อความว่าผู้ประกอบธุรกิจขอสงวนสิทธิเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการลดราคาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาจถือได้ว่าเป็นการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค</p> <p>ขอ7 ราคาสินค้าหรือบริการที่แสดงหรือปรากฏต่อผู้บริโภค ควรเป็นราคาที่ปรับลดลงแล้วจากราคาขายปกติมิใช่ปรับราคาขายปกติให้สูงขึ้นแล้วนำมาโฆษณาว่าลดราคาสินค้าหรือบริการ</p>
									<p>พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522</p>	<p>หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า มีดังต่อไปนี้</p> <p>1.สินค้าที่ควบคุมฉลาก มีดังนี้ 1) สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน 2) สินค้าที่สั่งหรือนำเข้าในราชอาณาจักรเพื่อขาย นอกจากนั้น ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจเนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น (มาตรา 30)</p>

									<p>2. การระบุข้อความบนฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก ต้องระบุข้อความ...ราคาโดยระบุหน่วยเป็นบาท และ จะระบุสกุลเงินอื่นด้วยก็ได้ (มาตรา 30 และมาตรา 31 ประกอบประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541)</p>
									<p>พระราชบัญญัติว่าด้วย ราคาสินค้า และบริการ พ.ศ. 2542</p> <p>-สินค้าหรือบริการที่จะอยู่ภายใต้การบังคับใช้ ของพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 นั้น ต้องเป็นสินค้าที่ภายใต้ประกาศ กำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการ ควบคุมโดยมีคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้า เป็นผู้ออกประกาศฯ (มาตรา 24)</p> <p>- สินค้าหรือบริการใดถูกประกาศกำหนดให้เป็น สินค้าหรือบริการควบคุม คณะกรรมการกลางว่าด้วย ราคาสินค้าและบริการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้ จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่าย สินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ</p> <p>ประกาศคณะกรรมการกลางฯ</p> <p>ข้อ 3 ความหมายของผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการ จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์</p> <p>ข้อ 4 ให้ผู้ประกอบธุรกิจแสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการ โดยการเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏ ด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ ระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ในลักษณะ</p>
									<p>ประกาศ คณะกรรมการกลางว่า ด้วยราคา สินค้าและ บริการฉบับ ที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดง ราคาและ รายละเอียด</p>

								<p>เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์</p> <p>ที่ชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย สามารถอ่านได้โดยง่าย การแสดงราคาจำหน่ายสินค้า ค่าบริการดังกล่าว ให้แสดงราคาต่อหน่วย ราคา หรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย สำหรับข้อความหรือรายการ ที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้</p>
								<p>พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544</p> <p>ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียน</p> <p>พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้แก่ ธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และยังกำหนดขอบเขตการใช้บังคับครอบคลุมไปถึงการทำธุรกรรมโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกระทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือกระทำกับหน่วยงานของรัฐด้วย (มาตรา 3)</p> <p>ประกาศกระทรวงฯ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้</p> <p>ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจดังต่อไปนี้ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด ทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักรต้องจดทะเบียนพาณิชย์...</p> <p>(3) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต..</p> <p>ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2553</p>

							<p>พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545</p> <p>กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561</p>	<p>ตลาดแบบตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 3)</p> <p>กฎกระทรวงฯ การขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง มีดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี 2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์</p> <p>การกำกับดูแลการโฆษณาตลาดแบบตรง</p> <p>1) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่จะถูกกำกับดูแลภายใต้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายอื่น</p> <p>2) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ผู้ประกอบธุรกิจแบบตรงต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ</p> <p>อนึ่ง ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง</p> <p>(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่ง</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>ใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม</p> <p>(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ</p> <p>(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน</p> <p>(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง</p> <p>ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาที่ถือว่าเป็นข้อความที่เบี่ยงหรือเกินความจริง (มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22)</p> <p>3) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่ามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการฯ จะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำ</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

									<p>การโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการฯ กำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณาหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ ทั้งนี้ ในกรณี (4) ให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณา (มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28 และมาตรา 29)</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

<p>ข้อกำหนดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจแนวปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้า (Guidance for Traders on Pricing Practices)</p>	<p>ความหมายของราคาอ้างอิง (Reference price) หมายถึง ราคาที่อ้างอิงให้ผู้บริโภคใช้เป็นฐานในการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>รูปแบบของราคาอ้างอิง</p> <p>1)อ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (was price)</p> <p>2)อ้างอิงราคาในอนาคตที่จะขาย</p> <p>3)อ้างอิงราคาจากราคาขาย</p>	<p>ข้อกำหนดคณะกรรมการค้ำแห่งสหพันธรัฐเกี่ยวกับราคาหลอกลวง (Federal Trade Commission Guides Against Deceptive Pricing) ภายใต้อประมวลกฎหมายของรัฐบาลกลาง (Code of Federal Regulations) ภายใต้อำนาจข้อ 16 บทที่ 1 หมวดย่อย B</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>ข้อกำหนดเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบราคาภายใต้ Missouri Code of State Regulations : Title 15 – Elected Officials 15 division 60 Chapter 7 – Rules for Advertising ข้อ 7.060 Price Comparisons and Savings Claims</p>	<p>-</p>	<p>ข้อกำหนดการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling guide)</p> <p>รูปแบบของการการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ามีดังนี้</p> <p>1) การโฆษณาโดยเปรียบเทียบ</p>	<p>-</p>	
---	---	---	----------	----------	--	----------	---	----------	--

	ปัสกที่ผู้ผลิตตั้ง แนะนำ (Recommended retail prices: RRP) 4)การอ้างอิง ราคาจากผู้ค้า รายอื่น แนวทางการ วินิจฉัยการ อ้างอิงราคาของ สินค้า: 1.กรณีอ้างอิง ราคาเดิมที่เคย ขายสินค้า (Was	มาตราที่ 233					กับราคาเดิมที่ มีการขาย สินค้า (previous pricing) (รวมถึงราคา “จาก/เหลือ (was/now)” หรือ “การขีด ทับราคาเดิม (strike through)” หรือ “ระบุ จำนวนเงินที่ ประหยัดได้ (percentage saving)”		
--	--	-----------------	--	--	--	--	--	--	--



	<p>price/ Original price)</p> <p>2. กรณีอ้างอิงราคาในอนาคตที่จะขาย</p> <p>3. กรณีอ้างอิงราคาจากราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้ง ผู้ผลิตตั้งแนะนำ (RRPs)</p> <p>4. กรณีอ้างอิงราคาจากอ้างอิงราคาของผู้ค้าแข่งรายอื่น (Competitor)</p>		<p>แนวทางการวินิจฉัยการเปรียบเทียบราคาสินค้า</p> <p>1.กรณีเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price comparisons</p> <p>2. กรณีเปรียบเทียบกับราคาขายปลีก โดยเปรียบเทียบจากมูลค่าสินค้า (Retail price comparisons; comparable value comparisons</p>	<p>1.ผู้ขาย (seller) จะต้องไม่ทำการโฆษณาโดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างมากในด้านองค์ประกอบ (Composition) เกรดหรือคุณภาพ, สไตส์หรือการออกแบบ, รุ่นชื่อหรือยี่ห้อ, ความหลากหลาย ลักษณะการให้บริการ และประสิทธิภาพ โดยเปรียบเทียบ กับผลิตภัณฑ์อื่น เว้นแต่ผู้ขายได้มีการ</p>		<p>2)การโฆษณา โดยเปรียบเทียบ กับต้นทุน (cost) หรือราคาขายส่ง (wholesale price)</p> <p>3)การโฆษณา โดยเปรียบเทียบ กับราคาของคู่แข่ง (competitor's price)</p> <p>4)การโฆษณา โดยเปรียบเทียบ กับราคาขายปลีกที่แนะนำ (the recommended retail price: RRP)</p>		
--	---	--	--	--	--	--	--	--

		<p>3. กรณีเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายตั้ง (Advertising retail prices which have been established or suggested by manufacturers</p> <p>4. กรณีมีการโฆษณาโดยให้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขาย (Bargain offers based upon the purchase of other merchandise)</p> <p>5. กรณีอื่นๆ</p>	<p>เปิดเผยความแตกต่างดังกล่าวข้างต้นไว้ในการโฆษณาโดยชัดเจนพร้อมกับการเปรียบเทียบราคาของสินค้า</p> <p>แนวทางในการเปรียบเทียบราคาสินค้า</p> <p>1.กรณีเปรียบเทียบกับราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Price Comparison to seller's former prices)</p>	<p>แนวทางการเปรียบเทียบราคาสินค้า:</p> <p>1.กรณีเปรียบเทียบกับราคาเดิมของสินค้า (previous pricing)</p> <p>2. กรณีอื่นๆ</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>2. กรณี เปรียบเทียบ กับราคาขายที่ จะขายใน อนาคต (Price Comparison to Seller's Future Prices)</p> <p>3. กรณี เปรียบเทียบ ราคากับผู้ค้า แข่งรายอื่น (Price comparison to a competitor's prices)</p> <p>4. กรณีมีการ เปรียบเทียบ ราคาแบบเป็น ช่วง (Range of savings or price comparison claims)</p>		
--	--	--	--	---	--	--

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบบทลงโทษตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศ กรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์					
ประเทศอังกฤษ	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศออสเตรเลีย	ประเทศไทย		
			พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้า และบริการ พ.ศ. 2542	พระราชบัญญัติขายตรงและตลาด แบบตรง พ.ศ. 2545
กรณีผู้ฝ่าฝืน ข้อกำหนดภายใต้ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs) มาตรา 5 การกระทำทาง การค้าที่เชื่อว่าเป็น การกระทำที่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ ผิด (Misleading) จะมีโทษปรับไม่เกิน 5000 ปอนด์ หรือ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ	Missouri Revised Statutes TITLE XXVI TRADE AND COMMERCE, section 407.025 Civil action to punishment and recover damages ในกรณีที่มีการโฆษณา โดยการเปรียบเทียบ ราคาสินค้าที่ฝ่าฝืน บทบัญญัติของ กฎหมาย ผู้กระทำ ความผิดต้องโทษ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,500 เหรียญ หรือ ทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนั้นต้องจ่าย ค่าปรับทางปกครอง (administrative monetary penalty)	-	1) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดเป็น การโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็น ธรรมต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็น เท็จหรือเกินความจริง หรือมีข้อความที่ จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน สาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ ว่าจะกระทำโดยอ้างอิงรายงานทาง วิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่ เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ ตาม เป็นต้น หรือใช้ข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ทำกรโฆษณาไม่ได้ให้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และ รายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบ ธุรกิจตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนด คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการ โฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความ บางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3)	ผู้ใดไม่แสดงราคาหรือไม่ปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ กำหนดตามมาตรา 28 กล่าวคือ สินค้าหรือบริการใดถูกประกาศ กำหนดให้เป็นสินค้าหรือบริการ ควบคุม คณะกรรมการกลางว่าด้วย ราคาสินค้าและบริการมีอำนาจ กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อ จำหน่ายหรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่าย สินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ ในการใช้อำนาจของ คณะกรรมการดังกล่าวต้องกระทำ เป็นประกาศตามความจำเป็นแก่ พฤติการณ์แห่งกรณีโดยคำนึงถึงภาระ ของผู้ปฏิบัติ และต้องระบุถึงเหตุผล และผู้ซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ ด้วย ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่แสดงราคาหรือไม่ ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขที่กำหนดตามมาตรา 28 กำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท (มาตรา 40)	1) ในกรณีที่คณะกรรมการขาย ตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่าการ โฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่มี ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อ ผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง หรือมีข้อความที่ จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดใน สาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการไม่ว่าจะกระทำโดยอ้างอิง รายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกิน ความจริงหรือไม่ก็ตาม เป็นต้น หรือ ใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสีย ต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณี ที่ผู้ทำการโฆษณาไม่ได้ให้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ ประกอบธุรกิจตามที่คณะกรรมการ ขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด คณะกรรมการขายตรงและตลาด แบบตรงมีอำนาจออกคำสั่งอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

	<p>กรณีบุคคลธรรมดาไม่เกิน 750,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกิน 10,000,000 เหรียญ</p> <p>ในกรณีที่กระทำ ความผิดซ้ำ สำหรับ บุคคลธรรมดาต้อง จ่ายค่าปรับทาง ปกครองไม่เกิน 1,000,000 เหรียญ และกรณีผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกิน 15,000,000 เหรียญ</p>		<p>ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา27ประกอบ มาตรา49)</p> <p>อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น (มาตรา 50)</p> <p>2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำ</p>		<p>ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด ทั้งนี้ ให้ คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา29)</p> <p>2) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่ง</p>
--	--	--	--	--	---

		<p>การโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้าง รายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000</p>	<p>ให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการฯ กำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการฯ กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่า</p>
--	--	--	---

			<p>บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 28 ประกอบมาตรา 49)</p> <p>อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำได้ระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น(มาตรา 50)</p> <p>3) ผู้ใดที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> <p>ถ้าผู้กระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นได้กระทำความผิดซ้ำ ผู้กระทำได้ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา47)</p> <p>ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำได้ระวางโทษ</p>		<p>ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา29)</p> <p>3)ผู้ใดที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ</p> <p>ถ้าผู้กระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นได้กระทำความผิดซ้ำ ผู้กระทำได้ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา29)</p>
--	--	--	--	--	--

			เพียงกิ่งหนึ่งขอโทษที่บัญญัติไว้สำหรับ ความผิดนั้น (มาตรา 50)		
--	--	--	--	--	--

