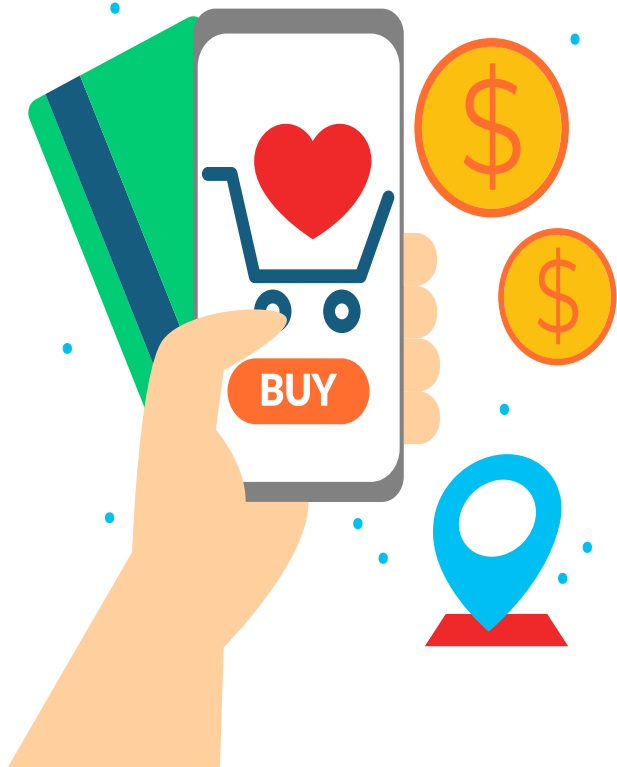


การคุ้มครองผู้บริโภค ทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์



รองศาสตราจารย์ธนัชพร กังสังข์
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์



1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

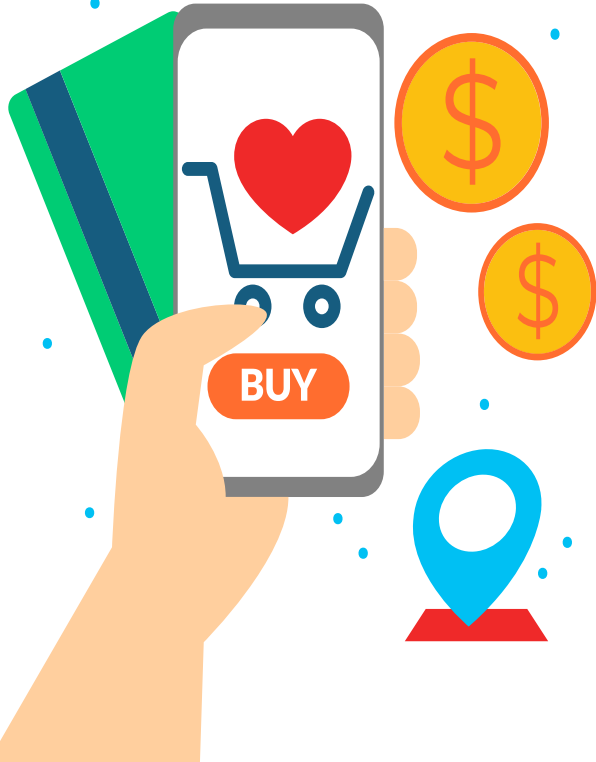
5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์



1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค

พัฒนาการของการโฆษณาสินค้า



YouTube

TikTok





พัฒนาการของการโฆษณา

Topic	ยุคก่อนมี Internet	ยุคหลังมี Internet
สื่อที่ใช้ในการโฆษณา	โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา	โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, บล็อก, อีเมลมาร์เก็ตติ้ง
ลักษณะของการโฆษณา	การสื่อสารทางเดียว (One-way) ไม่มีช่องทางในการโต้ตอบทันที	การสื่อสารแบบสองทาง (two-way) ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลได้ทันที
การเข้าถึงผู้บริโภค	เข้าถึงผู้บริโภคกว้าง, ไม่เจาะจง	เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย, เจาะจงได้





พัฒนาการของการโฆษณา

Topic	ยุคก่อนมี Internet	ยุคหลังมี Internet
ความน่าเชื่อถือ	ขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสื่อหลัก	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรีวิว และแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เชื่อถือ
นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวัดผล	มีข้อมูลจำกัด, มาจากการสำรวจและวิจัยตลาด ทำได้ยาก, ใช้เวลานาน	มีข้อมูลมากมาย ทำได้ทันที, ปรับปรุงแคมเปญได้อย่างรวดเร็ว
การสร้างกระแส	สร้างกระแสผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ	สร้างกระแสผ่านการแชร์บนโซเชียลมีเดีย, อินฟลูเอนเซอร์



พัฒนาการของการโฆษณา



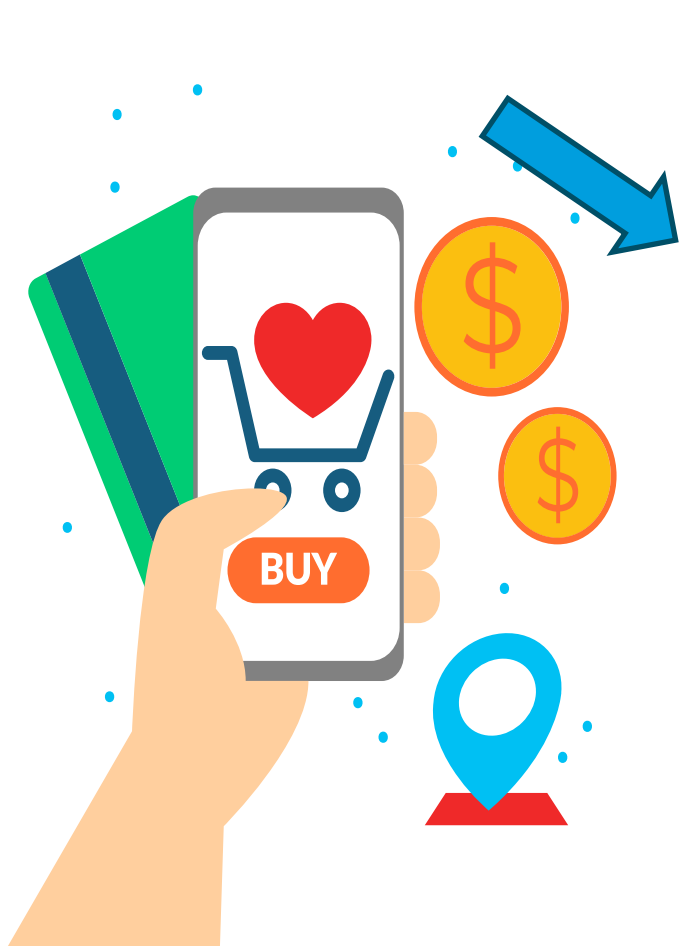
Topic	ยุคก่อนมี Internet	ยุคหลังมี Internet
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	การมีส่วนร่วมน้อย	การมีส่วนร่วมสูง, เน้นการโต้ตอบและการสื่อสารสองทาง
ต้นทุนการโฆษณา	ต้นทุนสูง, ต้องการงบประมาณมากสำหรับสื่อหลัก	ต้นทุนยี่ดหย่น, สามารถเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์ที่หลากหลาย



การโฆษณาสินค้าออนไลน์



การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์



1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค

ช่องทางการโฆษณาสินค้าออนไลน์





กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: คุณภาพสินค้า



ขาวใสภายใน 1 วัน



ลดน้ำหนักได้ 10 KG

ภายใน 1 อาทิตย์



กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: ราคา



จากราคา ~~3,839~~ - ประหยัด: 1,049
2,790 บาท

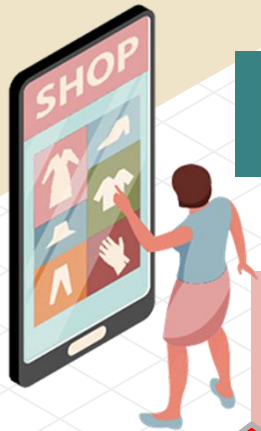
สงกรานต์

ครั้งยิ่งใหญ่

ลานโปรโมชั่นฮออล์ชั้น 2

UP TO 80% OFF

START NOW วันที่ 29 เมษายน 57 จนถึง 5 มิถุนายน 2557



กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: ราคา

~~จากราคา 10,000 บาท~~



2
2,000 บาท

80% OFF



1
เหลือ 2,000 บาท



3
3,000 บาท

กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: Influencer



กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: Influencer





จับอะไรก็ปัง!
"ลิซ่า" เขย่าวงการ Art Toy
ขอบคุณภาพ : lalalisa_m

ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์



ของไม่ตรงปก

ได้รับอันตรายจาก
สินค้า

ไม่ได้รับสินค้า

อื่น ๆ?????.....
.....



การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์

1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

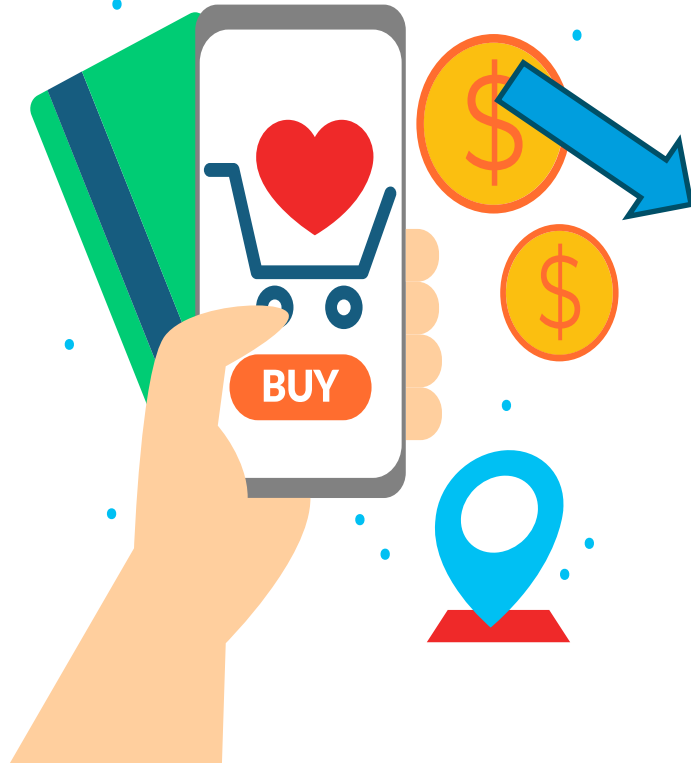
สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค



บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง



พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (มาตรา 3)

ผู้บริโภค หมายถึง “ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ
หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อ
สินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือได้รับการบริการ
จากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม



ผู้ซื้อ

“ซื้อ” หมายความว่ารวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคร



ผู้ได้รับบริการ

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นแต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

ผู้ใช้สินค้า หรือได้รับ
การบริการจากผู้
ประกอบธุรกิจโดยชอบ
แม้มิได้เป็นผู้เสีย
ค่าตอบแทนก็ตาม

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์

1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

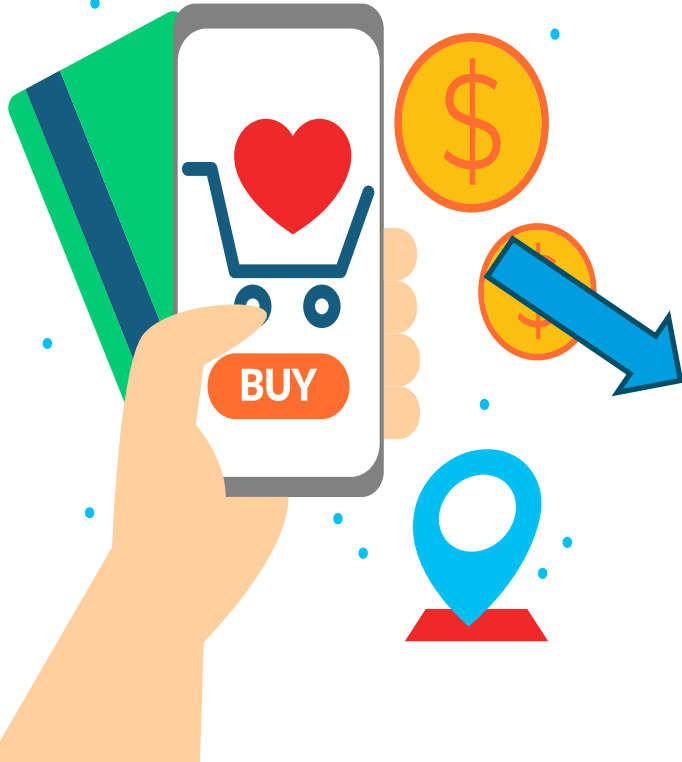
สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค



สิทธิของผู้บริโภค



รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 (มาตรา 46)

สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง และบุคคลย่อมมีสิทธิร่วมกัน
จัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยองค์กรของผู้
บริโภคดีังกล่าวมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลัง
ในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้
หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้ง อำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการ
สนับสนุนด้านการเงินจากรัฐให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ



สิทธิผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 46)

1

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3

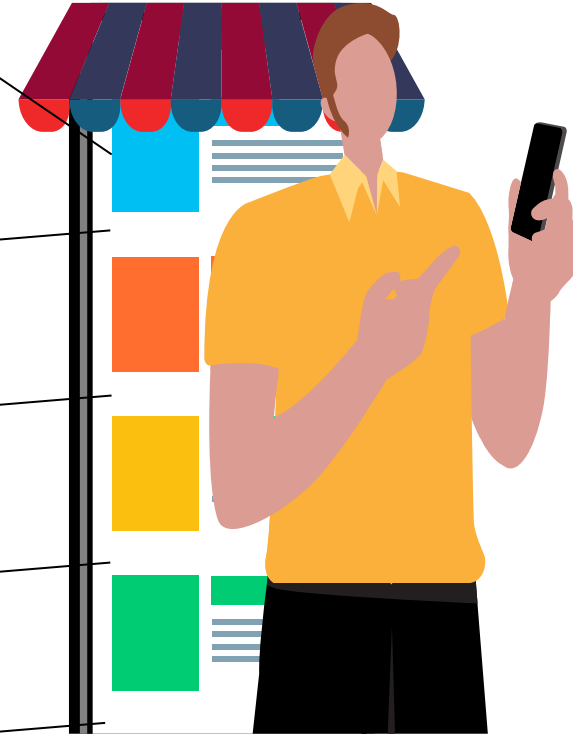
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย



หน้าที่ผู้บริโภค

ก่อนทำสัญญา

1

ควรใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบ
ข้อความหรือข้อมูล

2

ควรใช้ความระมัดระวังในการให้ความ
เชื่อถือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

3

ผู้บริโภคต้องอ่านและตรวจสอบ
ข้อความของสัญญาในเรื่องต่างๆ

4

การทำสัญญาซื้อสินค้าหรือบริการควรทำ
เป็นหนังสือ และให้ผู้ประกอบธุรกิจลง
ลายมือชื่อ

5

มีปัญหาไม่เข้าใจควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้
ความเชี่ยวชาญ



หลังทำสัญญา

1

ต้องเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมหรือทำ
สัญญาซื้อสินค้าหรือบริการระหว่าง
ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ

2

ควรจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือรับ
บริการไว้

3

ในกรณีที่เกิดการกระทำอันเป็น
การละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
ผู้บริโภคควรใช้สิทธิของตนใน
การร้องเรียนต่อหน่วยงานของ

รัฐ

การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์

1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

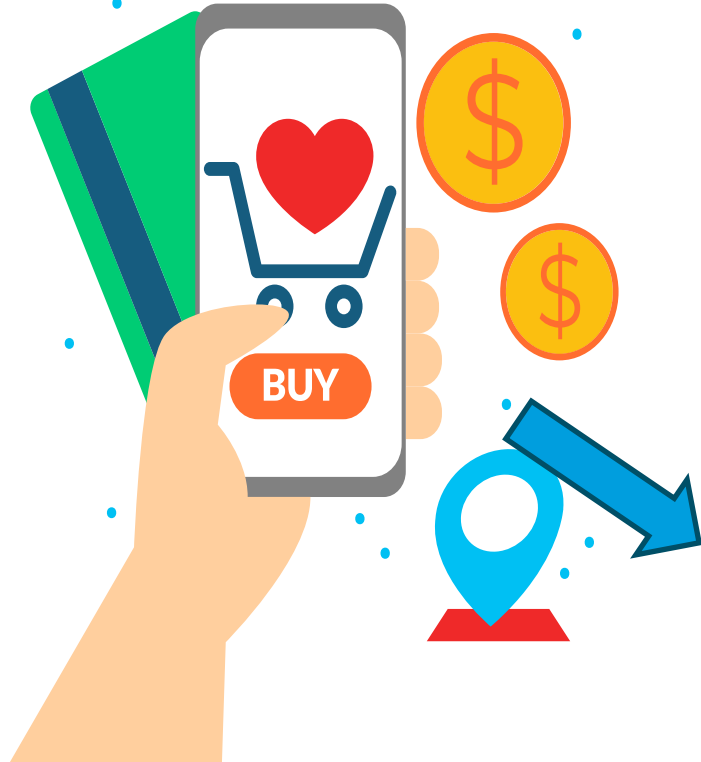
สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค



กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

1

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

2

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

3

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

4

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

5

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

6

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562

7

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

8

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

9

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551





1

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 3)

“การโฆษณา” หมายถึง กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบโดยการกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า



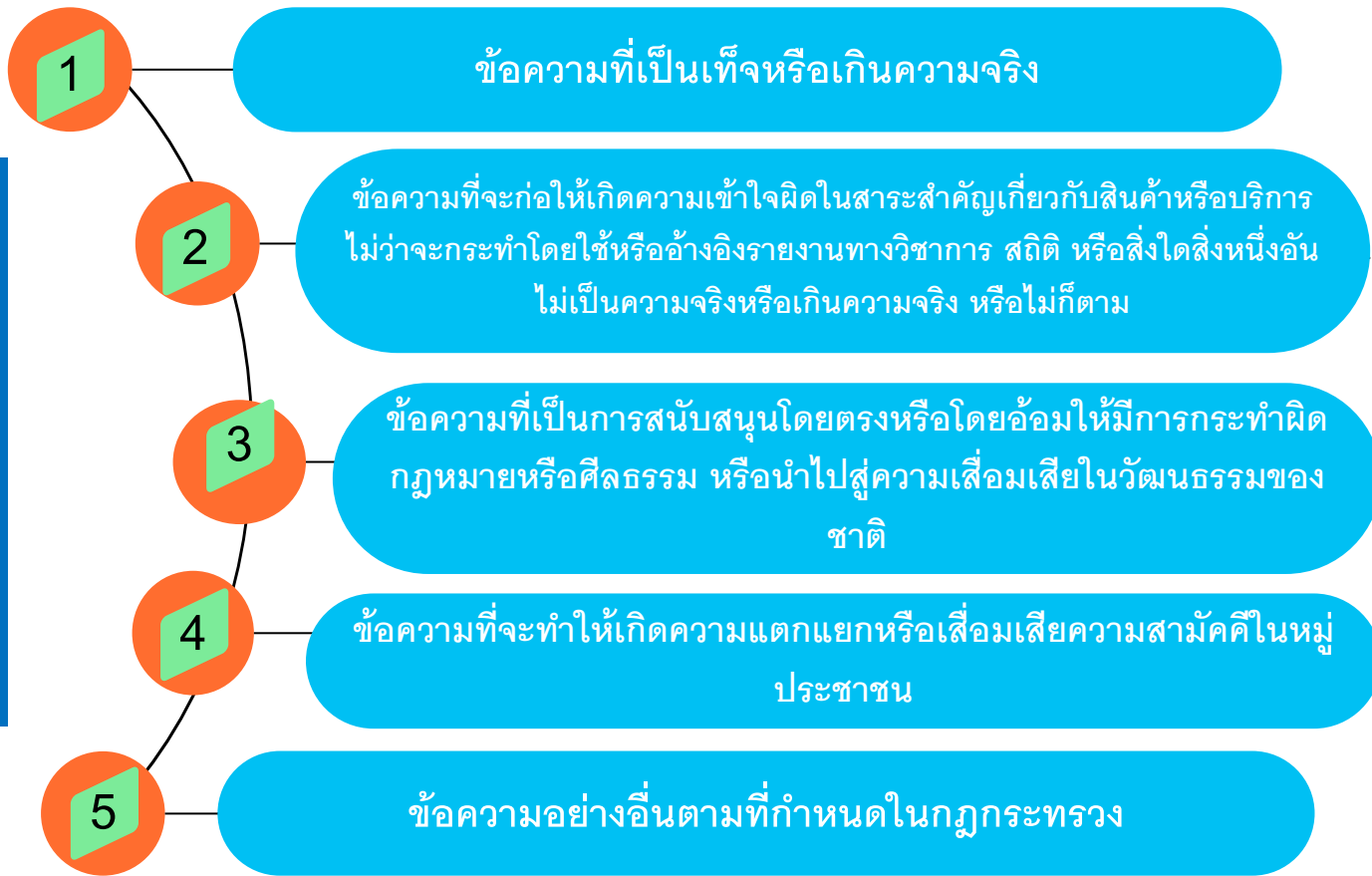
1

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 22)

การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 22)

ข้อความที่ถือว่าเป็น
ข้อความเป็นการ
ไม่เป็นธรรมต่อ
ผู้บริโภคหรือเป็น
ข้อความที่อาจ
ก่อให้เกิดผลเสียต่อ
สังคมเป็นส่วนรวม





ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565

1

การใช้ข้อความโฆษณาไม่ว่าจะกระทำทางสื่อโฆษณาใดก็ตามจะต้องมีข้อความภาษาไทยที่สามารถเห็น ฟัง หรืออ่านได้ชัดเจน

2

ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ต้องยึดถือความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น การโฆษณาให้บริการฟรี ถ้าจะมีเงื่อนไขก็ต้องกำหนดให้ชัดเจน

3

การโฆษณาที่แสดงปริมาณ ปริมาตร ขนาด จำนวน ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้กระทำการโฆษณา ต้องโฆษณาให้ตรงกับสินค้าหรือบริการที่ขายหรือ ให้บริการจริง



ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565

4

ผู้ประกอบการหรือผู้กระทำการโฆษณาไม่ควรใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยกเว้นหรือจำกัดความรับผิด หรือข้อความที่ให้สิทธิผู้ประกอบการหรือผู้กระทำการโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือข้อความอื่นใดที่มีความหมายในลักษณะทำนองเดียวกันที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ

5

ผู้ประกอบการหรือผู้กระทำการโฆษณาไม่ควรใช้ข้อความโฆษณาที่อาศัยความเชื่อส่วนบุคคลหรือข้อความอื่นใดที่มีความหมายในลักษณะทำนองเดียวกันเป็นสิ่งเชิญชวนหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่กำลังมีความทุกข์หรือต้องการที่พึ่งทางใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ



ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565

6

ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการรับประกันสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้กระทำการโฆษณาต้องระบุตัวผู้รับประกัน ระยะเวลาการรับประกัน ลักษณะ ขอบเขต ขั้นตอน วิธีการและเงื่อนไขของการปฏิบัติตามสัญญาของการรับประกันให้ชัดเจนและถูกต้องครบถ้วนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า

7

ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการรับประกันสินค้าหรือบริการต้องระบุตัวผู้รับประกัน ระยะเวลาการรับประกัน ลักษณะ ขอบเขต ขั้นตอน วิธีการ เงื่อนไขต่างๆ ของการรับประกันตามสัญญาให้ครบถ้วน



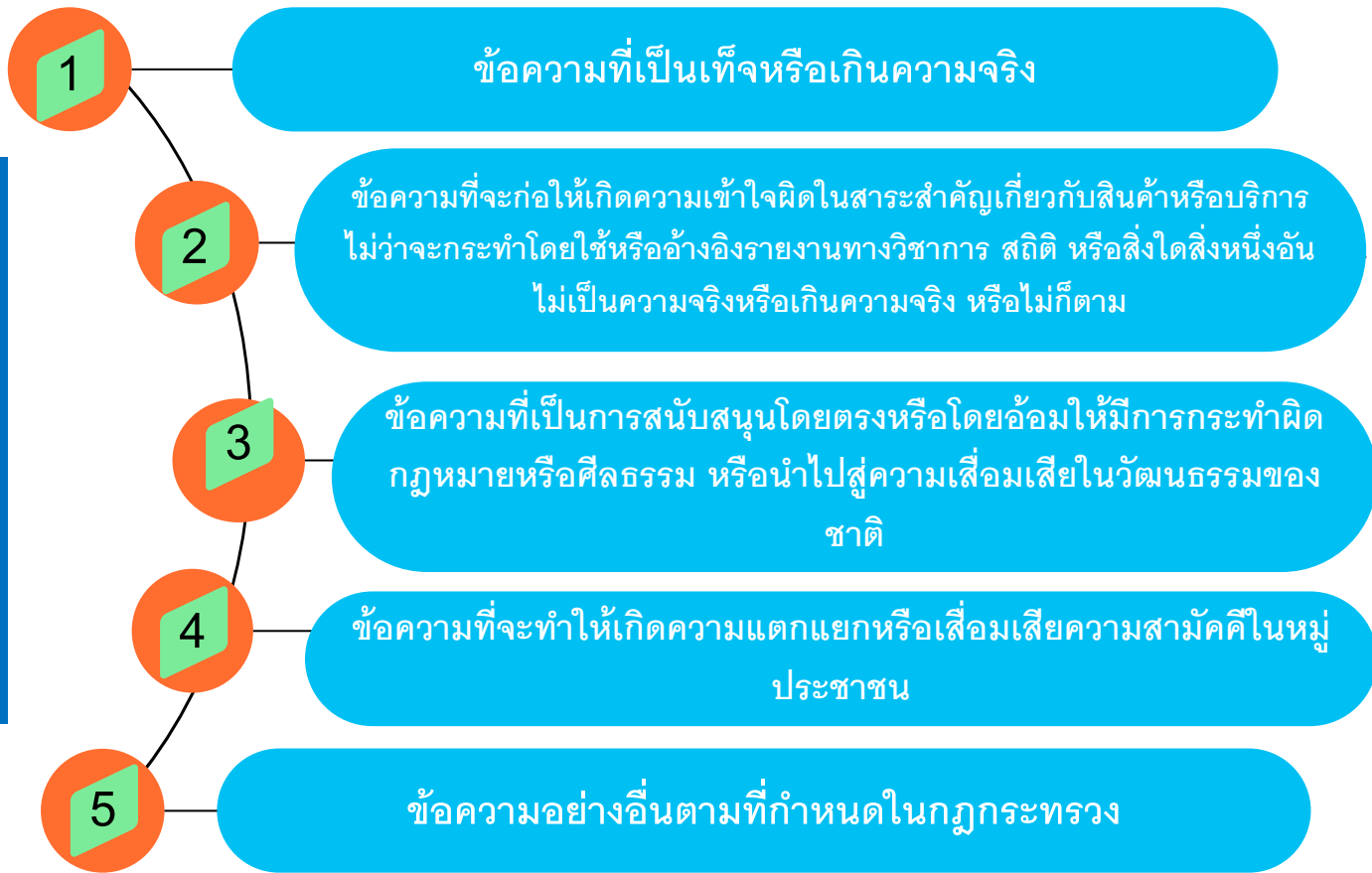
ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์และแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา พ.ศ. 2565

8

ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าหรือบริการอื่นๆในประเภทเดียวกัน หรือข้อความอ้างอิงข้อเท็จจริงจากรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใดหรือยืนยันข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใดในการโฆษณา ตลอดจนรางวัลต่างๆ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 22)

ข้อความที่ถือว่าเป็น
ข้อความเป็นการ
ไม่เป็นธรรมต่อ
ผู้บริโภคหรือเป็น
ข้อความที่อาจ
ก่อให้เกิดผลเสียต่อ
สังคมเป็นส่วนรวม





ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณา ลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

1

ระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการลดราคา วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดให้มีการลดราคา

2

ระบุจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีการลดราคาให้ชัดเจน หากเป็นกรณีและผู้ประกอบธุรกิจมีสาขาของสถานที่จำหน่ายหรือบริการที่ลดราคาหลายสาขา ให้ระบุจำนวนและรายการของ สินค้าหรือบริการที่มีในแต่ละสาขาด้วย

3

ราคาสินค้าหรือบริการที่แสดงหรือปรากฏต่อผู้บริโภค ควรเป็นราคาที่ปรับลดลงแล้ว จากราคาขายปกติมิใช่ปรับราคาขายปกติให้สูงขึ้นแล้วนำมาโฆษณาว่าลดราคาสินค้าหรือบริการ



2

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (มาตรา 3)



“อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส





2

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (มาตรา 40)



ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร





2

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (มาตรา 41)



ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้





2

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (มาตรา 41)

หลักเกณฑ์เฉพาะในการ
โฆษณาอาหารบาง
ประเภท
(ประกาศสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและ
ยา เรื่อง หลักเกณฑ์การ
โฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564)

อาหารสำหรับทารก/เด็กเล็ก/อาหารเสริมสำหรับเด็กเล็ก

วันสำเร็จรูป/ขนมเยลลี่

อาหารกึ่งสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ



3

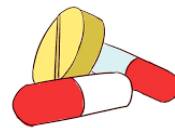
การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 4)



“ยา” หมายความว่า

- 1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
- 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
- 3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีกึ่งสำเร็จรูป หรือ
- 4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์





3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 4)



วัตถุตาม 1) 2) หรือ 4) ไม่หมายความว่ารวมถึง

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(3) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายมนุษย์





3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 4)



“ยาแผนปัจจุบัน” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์

“ยาแผนโบราณ” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณหรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ





3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 4)

สมุนไพร





3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 88 ทวิ)



“การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทาง
ฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

- (1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
- (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด”





3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 88)



“การโฆษณาขายยาจะต้อง

- (1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
- (2) ไม่แสดงสรรพคุณทางยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุดิบเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ



3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 88)



“การโฆษณาขายยาจะต้อง

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แข็งแรงหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือ

อาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77



3

การโฆษณาเกี่ยวกับยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (มาตรา 89,90)



“ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์
ทรมานของผู้ป่วย”

“ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล”



4

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (มาตรา 4)



เครื่องสำอาง หมายถึง

- (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อบุในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
- (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง



4

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (มาตรา 4)



เครื่องสำอาง





4

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (มาตรา 41)



“การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง



4

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (มาตรา 41)



ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำ โดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง



4

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (มาตรา 41)



ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

(5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”



5

การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (มาตรา 59)



การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ต้อง

- (1) ไม่แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์ โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใด
- (3) ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ
- (4) ไม่แสดงคุณประโยชน์ที่สามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
- (5) ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์”



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 4)



“สมุนไพร” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ที่ใช้ผสม ประุง หรือแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 4)



“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

1) ยาสมุนไพรและให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้ การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดเพื่อการบำบัดรักษา และบรรเทาความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 4)



“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

- 2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงาน ของร่างกาย หรือ ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค
- 3) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 4) วัตถุประสงค์ตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 4)



“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

- 2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงาน ของร่างกาย หรือ ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค
- 3) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 4) วัตถุประสงค์ตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 4)



“ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ไม่รวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตร การอุตสาหกรรม หรือการอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

(ข) วัตถุที่จัดเป็นยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณสำหรับสัตว์ อาหารสำหรับมนุษย์หรือสัตว์ เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ วัตถุอันตราย หรือวัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 70)



“ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน

การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์
วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ เลขาธิการ
อาจกำหนดเงื่อนไขเฉพาะในการโฆษณาและจำกัดการใช้สื่อโฆษณาก็ได้”



ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

- ชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- เลขที่ใบอนุญาต
- ข้อความ “ผู้บริโภคสามารถแจ้งความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สายด่วน อย. 1556”
- กรณีมีการแสดงคำเตือนที่ฉลากหรือเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์ให้แสดงข้อความว่า “อ่านคำเตือนในฉลากและเอกสารกำกับผลิตภัณฑ์ก่อนใช้”





6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 74)



“ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ใช้อวดสรรพคุณหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถบำบัดรักษา บรรเทา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือตามความเชื่อส่วนบุคคล หรือสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

(2) แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น



6

การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 (มาตรา 74)



“ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะ ดังต่อไปนี้

- (3) ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือมีแต่มีไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจตามที่โฆษณา
- (4) เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยบุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันใด ๆ
- (5) กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด



ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

- ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวมนั้น รวมถึงกรณีดังต่อไปนี้
- โฆษณาที่รวมอยู่กับการถวายพระพร หรือการกระทำอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์
 - โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน





ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวมนั้น รวมถึงกรณีดังต่อไปนี้

- โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และโฆษณาราคาเกินกว่าที่ปรากฏในฉลาก





ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณา
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อ
ผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวมนั้น รวมถึงกรณี
ดังต่อไปนี้

- โฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างพร่ำเพรื่อเกิน
ความจำเป็น
- โฆษณาสรรพคุณที่ทำให้แท้งลูกหรือช่วยขับระดูอย่างแรง
- โฆษณาสรรพคุณที่ช่วยบำรุงกามหรือคุมกำเนิด





ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวมนั้น รวมถึงกรณีดังต่อไปนี้

- โฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษา มะเร็ง เบาหวาน โรคเรื้อน วัณโรค เอ็ดส์ โรคหรืออาการของโรคทางสมอง หัวใจและหลอดเลือด ปอด ม้าม ตับ ไต ตา และโรคอื่น ๆ ตามที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด





7

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561
เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์



facebook

ให้ผู้ประกอบธุรกิจ แสดงราคาจำหน่าย ค่าบริการ รวมถึง
ประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และรายละเอียดของสินค้าหรือ
บริการ





7

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561
เรื่องการแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์



Instagram

การแสดงราคาจำหน่ายสินค้าและบริการสามารถทำได้โดยการเขียน
พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบ
ออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่าน
ได้โดยง่าย และต้องแสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใด
ก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิก อยู่ด้วย

ทั้งนี้ สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือ
ค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้เท่านั้น



กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: **ราคาสินค้า**

~~จากราคา 10,000 บาท~~

80% OFF



เหลือ 2,000 บาท

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม



กลยุทธ์การโฆษณาในโลกออนไลน์: **ราคาสินค้า**

~~จากราคา 10,000 บาท~~

80% OFF



เหลือ 2,000 บาท



เคยมีการขายราคานี้
จริงหรือไม่

Federal Trade Commission Act 1914



คณะกรรมการการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC)

ราคาหลอกลวง (Deceptive Pricing) หมายถึง การกระทำใดๆ เกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการที่มีเจตนาที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการ และการเข้าใจผิดนั้นเป็นสิ่งที่มียุติผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการขายโดยอ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายภายใต้ Code of Federal Regulations



ราคาที่เดิมที่เคยขายนั้นต้องเป็นราคาที่แท้จริง (bona fide price) ได้เคยเสนอขายต่อสาธารณชนภายในระยะเวลาอันตามสมควร (for a reasonably substantial period of time)

ถ้าราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Former price) เป็นราคาที่ถูุกกำหนดขึ้นมาเอง (fictitious) ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นจริง



หลักเกณฑ์การวินิจฉัยการขายโดยอ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายภายใต้
Code of Federal Regulations: กรณีที่ถือว่าไม่เคยมีราคาขายอ้างอิง

1

ผู้โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่ไม่เคยมี
การขายสินค้านั้นในราคาที่กล่าวอ้างมาก่อน

2

ผู้โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การอ้าง
ราคาดังกล่าวเป็นการอ้างในลักษณะที่ไม่เคยใช้ในการทำธุรกิจตามปกติ

3

ผู้โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การ
อ้างอิงราคาดังกล่าวไม่ใช่ราคาล่าสุดที่วางขายสินค้านั้นมาก่อนในอดีต

4

โฆษณามีการอ้างอิงว่าเป็นราคาเดิมที่เคยขายสินค้ามาก่อน แต่การ
อ้างอิงราคาดังกล่าวไม่เคยมีการเสนอขายสินค้านั้นต่อสาธารณะ



8

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ตลาดแบบตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น และรวมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์ (มาตรา 3)



8

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

กฎหมายให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม (มาตรา 29)



9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

สินค้า หมายความว่า สิ่งหาปริมาณทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย รวมทั้ง
ผลิตผลเกษตรกรรมและให้หมายความรวมถึงกระแสไฟฟ้า ยกเว้นสินค้าตามที่กำหนดใน
กฎกระทรวง



9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

“สินค้าที่ไม่ปลอดภัย” หมายความว่า สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ชัดเจนตามสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพของสินค้า รวมทั้งลักษณะการใช้งาน และการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้





9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม (มาตรา 5)





9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

ภาระการพิสูจน์

ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนตามมาตรา 10 ต้องพิสูจน์ว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการและการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดา แต่ไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการผู้ใด





9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

ภาระการพิสูจน์ (ผู้เสียหาย) (มาตรา 6)

ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนตามมาตรา 10 ต้องพิสูจน์ว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการและการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดา แต่ไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการผู้ใด





9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

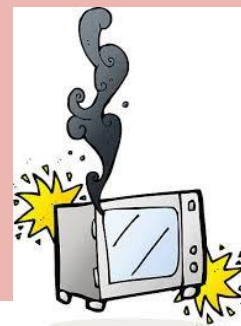
พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

ภาระการพิสูจน์ (ผู้ประกอบการ) (มาตรา 7)

ผู้ประกอบการไม่ต้องรับผิดต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยหากพิสูจน์ได้ว่า

- (1) สินค้านั้นมีได้เป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
- (2) ผู้เสียหายได้รู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือ
- (3) ความเสียหายเกิดขึ้นจากการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้าไม่

ถูกต้องตามวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามสมควรแล้ว





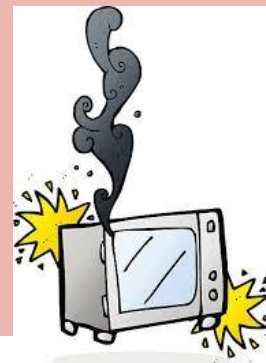
9

ความเสียหายจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

การเยียวยา

- ค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิด
- ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจอันเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้เสียหาย และหากผู้เสียหายถึงแก่ความตาย สามี ภริยา บุพการี หรือผู้สืบสันดานของบุคคลนั้นชอบที่จะได้รับค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ



การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านโฆษณาสินค้าออนไลน์

1

พัฒนาการการโฆษณา

2

ช่องทาง/กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์

3

บุคคลผู้ที่ได้รับความคุ้มครอง

4

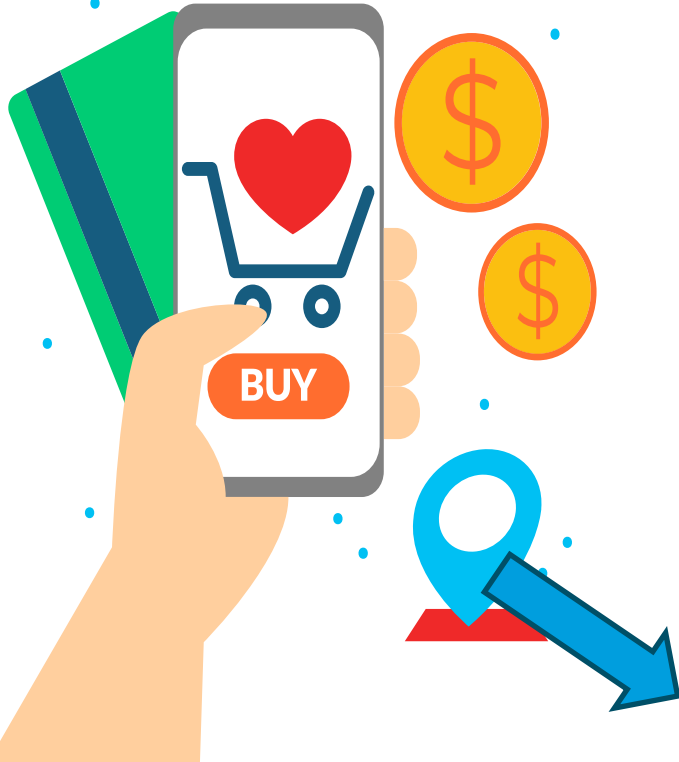
สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

5

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

6

การร้องเรียน/การดำเนินคดีผู้บริโภค



สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

กำกับดูแลการโฆษณาสินค้า
สินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูก
กำกับดูแลการโฆษณาโดย
กฎหมายอื่น

คณะกรรมการว่าด้วยการ
โฆษณาสามารถเสนอ
ความเห็นเพื่อให้
คณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภคดำเนินคดีกับ
ผู้กระทำการโฆษณาที่กระทำ
ผิดหลักเกณฑ์



ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา
ข้อความดังกล่าวเป็นข้อความเท็จ หรือ
เกินความจริง หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิด
ความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการ คณะกรรมการว่าด้วย
การโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำ
การโฆษณา

แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา

ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏ
ในการโฆษณา

ห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการ
นั้นในการโฆษณา

ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
ของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

ฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดำเนินการรับเรื่องร้องทุกข์
จากผู้บริโภคที่ได้รับความ
เดือดร้อนหรือเสียหาย
หรือไม่ได้รับความเป็นธรรม
อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการ
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 254

ช่องทางการร้องเรียน

สายด่วน สคบ. 1166

ศูนย์รับเรื่องราวร้อง
ทุกข์ สคบ.

120 อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น 5
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80
พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ถนนแจ้ง
วัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กรุงเทพฯ

ส่งไปรษณีย์



ศูนย์ดำรงธรรม ณ
ศาลากลางจังหวัด

ระบบร้องทุกข์
ผู้บริโภคออนไลน์
OCPB Complaint

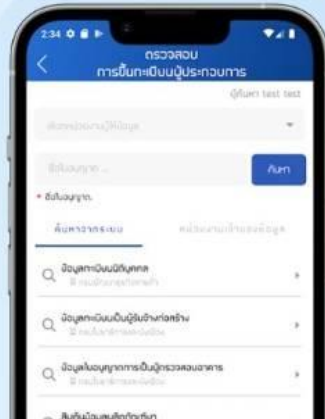
<https://complaint.ocpb.go.th/>

Application
OCPB Connect

Application
OCPB Connect

แอปพลิเคชัน
OCPB Connect

OCPB Connect
Mobile application



ข้อมูลประกอบการร้องเรียน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร้อง
ชื่อ-นามสกุล, ที่อยู่, หมายเลขโทรศัพท์

1

ข้อมูลของผู้ที่ถูกร้องเรียน

2

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
และความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น

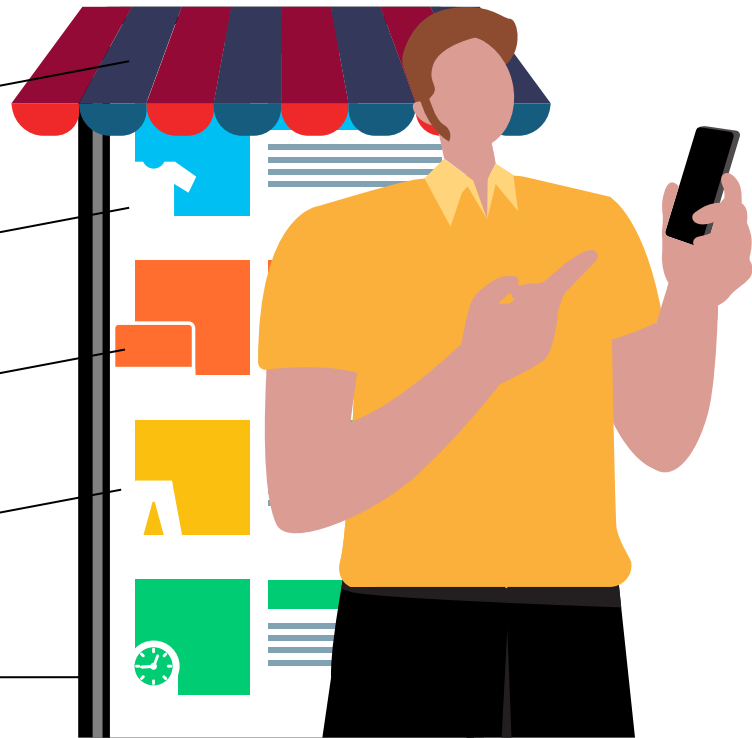
3

ระบุความต้องการของผู้เสียหาย

4

แนบหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการร้องเรียน

5





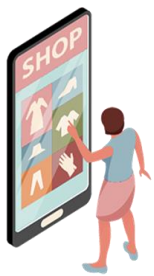
การฟ้องคดีผู้บริโภค

คดีผู้บริโภค

บุคคลผู้มีอำนาจฟ้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภค





การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค



พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

ความหมายของคดีผู้บริโภค (มาตรา 3)

คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค ตามมาตรา 19 หรือตามกฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมาย อันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องพัวพันกับคดีตาม (1) หรือ (2)

คดีแพ่งที่มีกฎหมายบัญญัติให้ใช้วิธีพิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้

การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

1

ผู้เสียหาย

2

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

3

สมาคมที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรอง
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

4

มูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรอง
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

5

เลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

6

สภาองค์กรของผู้บริโภค
ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562

บุคคลผู้มีอำนาจ
ฟ้องคดีผู้บริโภค



การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภค

ผู้บริโภคฟ้อง

มูลคดีเกิด

ฎมิลำเนาของจำเลย

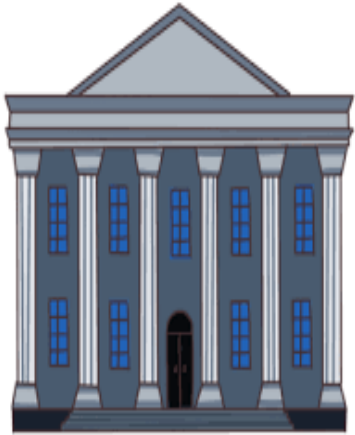


ผู้ประกอบโรคฟ้อง

ฎมิลำเนาของผู้บริโภค

การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคการซื้อขายออนไลน์



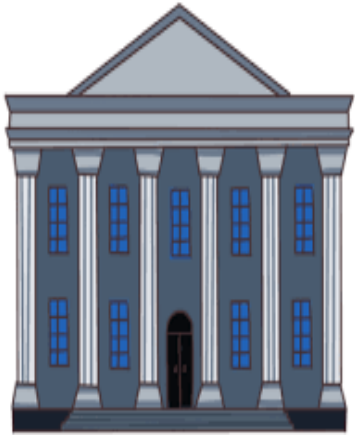
ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

- ✓ ฟ้องคดีแบบออนไลน์ <https://efiling3.coj.go.th/eFiling/#/>
- ✓ ยื่นฟ้องคดีออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง
- ✓ ยื่นฟ้องคดีออนไลน์ได้ทุกวัน
- ✓ ไม่ต้องเดินทางมาศาล
- ✓ ติดตามความคืบหน้าภายใน 12 ชั่วโมงนับแต่ยื่นฟ้อง

การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคการซื้อขายออนไลน์



ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

- ✓ ไม่มีการจำกัดจำนวนทุนทรัพย์ว่ามากหรือน้อยยื่นฟ้องคดีได้
- ✓ ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมศาล เพราะเป็นคดีผู้บริโภค
- ✓ ไม่จำเป็นต้องมีทนายความเพราะมีเจ้าพนักงานคดีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำฟ้อง ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูลของผู้ขาย

การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค



การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคการซื้อขายออนไลน์



ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

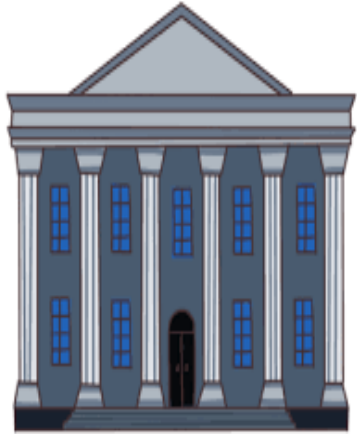
คดีซื้อขายออนไลน์

คดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดี
ผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 3(1) ที่เกิดจากการซื้อขายสินค้า
หรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สินค้าชำรุด การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่สินค้าไม่ตรงปกหรือไม่
เป็นไปตามที่โฆษณา การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่ได้รับสินค้า

การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค



การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคการซื้อขายออนไลน์



ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

01

การตกลงซื้อขายบนช่องทางการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทาง ดังนี้

- 1.1 แพลตฟอร์ม (platform) การซื้อขายสินค้า เช่น e-Market
- 1.2 ใน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook และมี Live streaming หรือโพสต์รูปสินค้า
- 1.3 ทางเว็บไซต์ ช่องทางการรับคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ระบบตะกร้า
- 1.4 อีเมล

02

อาจเป็นการชำระเป็นเงินสดหรือชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ e-payment ก็ได้

03

อาจเป็นการส่งมอบสินค้าด้วยตนเองหรือผ่านผู้ให้บริการขนส่งก็ได้



ไม่รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Direct) โทรสาร (Fax) โทรศัพท์ หรือโดยการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ตกลงสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบอื่นซึ่งไม่ใช่ทางออนไลน์

ช่องทางการติดต่อ



Facebook Line

02 541 2555
02 541 2421-9 ต่อ 1224



การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคการซื้อขายออนไลน์



ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

ที่มา: ศาลยุติธรรม

<https://civil.coj.go.th/th/content/category/detail/id/22/iid/340633>



1. ศึกษาและอ่านขั้นตอนให้ถี่ ก่อนฟ้อง

<http://efiling3.coj.go.th/efiling> หรือเว็บไซต์ศาลแพ่ง



2. สมัครและลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบ



เลือกประเภทผู้ใช้งาน
สำหรับประชาชน



ลงทะเบียนผู้ใช้งานในระบบ
(สำหรับผู้ใช้งานใหม่)



3. ล็อกอิน (Log in)



เข้าสู่ระบบ

ยืนยันเงื่อนไขการใช้งาน จะมีเงื่อนไขชี้แจงไว้โดยละเอียด



4. เลือกเมนูคดีซื้อขายออนไลน์

กรอกรายละเอียดคำฟ้อง ประกอบด้วย

- ข้อมูลโจทก์
- ข้อมูลคำฟ้อง
- แนบเอกสารหรือหลักฐานการซื้อขาย
- มูลเหตุหรือข้อพิพาท ข้อมูลความเสียหาย และข้อมูลของจำเลยให้ชัดเจน



5. ระบบจะส่งคำฟ้องไปถึงเจ้าพนักงานคดี เพื่อตรวจสอบ



หากคำฟ้องตรงตามเงื่อนไข



คำฟ้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
จะไปยังอีเมลจำเลย

เสนอคำฟ้องเพื่อให้ศาลรับคำฟ้อง
และสงหมายเรียกแก่จำเลยทางอีเมล

ถือว่าจำเลยได้รับหมายเรียก หรือส่งไปยัง
ทาง SMS หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ



อีเมลของจำเลยสำคัญมาก



6. เข้าสู่กระบวนการของศาล

ศาลจะดำเนินการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ 100%

วันพิจารณาคดี การสืบพยาน และการไกล่เกลี่ย จะดำเนินการผ่านระบบออนไลน์



7. กรณีไกล่เกลี่ยไม่สำเร็จ

เข้าสู่ขั้นตอนพิจารณาพิพากษาคดีออนไลน์

ช่องทางการติดต่อ



การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคซื้อขายออนไลน์



ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

ที่มา: ศาลยุติธรรม

<https://civil.coj.go.th/th/content/category/detail/id/22/iid/340633>

GOJ
ศาลยุติธรรม
COURT OF JUSTICE

กระบวนการของจำเลย/ผู้ขายที่ถูกยื่นฟ้อง (คดีซื้อขายออนไลน์)

- 1 จำเลย/ผู้ขายที่ถูกยื่นฟ้อง จะได้รับหมายเรียก สำนาคำฟ้องหนังสือเชิญชวนใกล้ถึง
ในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง e-Mail address พร้อมกับมีการระบุว่าศาลจะดำเนิน
กระบวนการพิจารณาด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ผ่านแอปพลิเคชัน Google Meet)
- 2 จำเลยต้องเข้าระบบออนไลน์ตามช่องทางที่ระบุในหมายเรียก
เพื่อเข้าร่วมการพิจารณาคดีตามวันเวลาที่ศาลกำหนด โดยไม่ต้อง
เดินทางมาที่ศาล หากจำเลยไม่เข้าร่วมการพิจารณาคดีจะถือว่าจำเลยขาดนัด
และศาลจะพิจารณาคดีลงโจทก์ไปฝ่ายเดียว
- 3 จำเลย/ผู้ขายที่ถูกยื่นฟ้องทราบวันนัด
ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของศาล
- 4 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการนั่งพิจารณาและสืบพยานทางออนไลน์ ปัจจุบันใช้ Goage Meet
โดยศาลแพ่งจัดห้องพิจารณาคดีออนไลน์ไว้สำหรับให้คู่ความ
เข้าสู่ห้องพิจารณาในวันนัด การนั่งพิจารณาและสืบพยานทางออนไลน์
ระบบจะทำการบันทึกภาพและเสียงไว้ด้วย
- 5 เมื่อคู่ความมาศาล ศาลจะใกล้ถึง
หากตกลงไม่ได้จะพิจารณาและสืบพยาน
และมีคำพิพากษาคดีต่อไป ในการดำเนินการทุกขั้นตอน
จะดำเนินการผ่านทางออนไลน์
โดยคู่ความไม่ต้องเดินทางมาศาล และไม่ค่าใช้จ่าย
- 6 เมื่อศาลออกหมายบังคับคดีแล้ว ระบบส่งไปยังกรมบังคับคดี
โดยคู่ความไม่ต้องเดินทางมาศาล

ช่องทางการติดต่อ



Facebook



Line

02 541 2555

02 541 2421-9 ต่อ 1224

การฟ้องร้องคดีผู้บริโภค

การยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคการซื้อขายออนไลน์



ศาลแพ่ง

แผนกคดีซื้อขายออนไลน์

ที่มา: ศาลยุติธรรม

<https://civil.coj.go.th/th/content/category/detail/id/22/iid/340633>

ช่องทางการติดต่อ



Facebook



Line

02 541 2555

02 541 2421-9 ต่อ 1224



คำถามการซื้อสินค้าออนไลน์



THANKS

CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, and includes icons by **Flaticon**, and infographics & images by **Freepik**

