

บทที่ 4

หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้า ในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย

ปัจจัยทางด้าน “ราคา (Price)” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจใช้ คือ การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่า เมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเรียกว่า “ราคาปลอม (Fake original price/ Deceptive pricing)” ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้บริโภคอาจไม่ทราบข้อเท็จจริงหรือถูกหลอกหลวงจนถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นได้

อนึ่ง ในประเทศไทย นอกจากการขายสินค้าแบบทั่วไปแล้ว นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีการนำกลยุทธ์โดยใช้ราคาปลอมดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการขายสินค้าแบบออนไลน์ด้วย เช่น ในการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บางเว็บไซต์ซึ่งถือว่าเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ชัดว่ามีการตั้งราคาสินค้า “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายได้ลดราคาสินค้าลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้านั้นจะเห็นได้ว่า ถ้าพิจารณาในแง่สิทธิของผู้บริโภคที่มีสิทธิได้รับการคุ้มครองจากการหลอกหลวงโดยการโฆษณาหรือเขียนป้ายประกาศที่ทำให้เข้าใจผิด และมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ในกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้าจึงไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและขัดต่อหลักการรับรองสิทธิของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงบทบัญญัติหรือมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับหลักกฎหมาย

ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของต่างประเทศซึ่งได้ศึกษาไปแล้วในบทที่ 3

ดังนั้น ในบทนี้จึงจะศึกษาเกี่ยวกับหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ประกอบด้วย 1. ที่มาและพัฒนาการของการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย 2. สิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายของประเทศไทย 3. หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค 4. หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยราคาสินค้า บริการ และมาตรฐานชั่งตวงวัด 5. หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 6. หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง และ 7. กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ที่มาและพัฒนาการของการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

จากที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 เกี่ยวกับแนวคิดและที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเริ่มจากลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) และระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez Faire) ซึ่งเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้มีการค้าขายกันได้อย่างเสรีนั้น เริ่มได้รับการยอมรับและใช้เป็นหลักในการปกครองและการจัดทำระบบเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ จนต่อมาส่งผลทำให้เกิดเป็นแนวคิดในทางเศรษฐกิจว่า ถ้าให้รัฐเป็นผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่ในสังคมตามแนวคิดพาณิชย (Mercantilism) อาจส่งผลทำให้เศรษฐกิจของสังคมโดยรวมไม่สามารถก้าวหน้าหรือพัฒนาได้แท้จริง ทำให้สังคมภายใต้การปกครองรูปแบบสาธารณรัฐและสังคมที่เป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez Faire) มีการกำหนดว่าไม่ให้รัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สำหรับประเทศไทยในยุคแรกๆ แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศก็มีความคล้ายคลึงกับของต่างประเทศ โดยในช่วงเริ่มแรกก็มีการรับแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรีหรือทุนนิยม (Laissez Faire หรือ Capitalism) ที่มีการกำหนดว่าไม่ให้รัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น มีการผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น (Mass product) มีการซื้อขายสินค้ากันมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้นด้วย ดังนั้น เพื่อให้สินค้าของตนเองสามารถขายแข่งกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายอื่นได้ ผู้ผลิตและผู้ประกอบธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ เข้ามาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเอง เช่น ขายสินค้าของตนเองในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยลดคุณภาพของสินค้า

ลง หรือใช้วิธีการโฆษณาที่อาจมีการแอบแฝงข้อความที่มีการหลอกลวงผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เพื่อจูงใจให้บริโภคซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นก่อให้เกิดความกังวลต่อผู้บริโภค เช่น ข้อกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าที่มีการลดคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน และข้อกังวลเกี่ยวกับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เป็นต้น¹⁵⁴ นอกจากความกังวลดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการธุรกิจนั้น อำนาจในการต่อรอง (Bargaining power) ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจมีไม่เท่ากัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่ในภาวะจำยอมในการเข้าร่วมทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการธุรกิจโดยขาดอำนาจในการต่อรองจนทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบ ซึ่งก็เริ่มมีแนวคิดที่ควรให้รัฐเข้ามาควบคุมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะสำหรับประเทศไทยในช่วงที่มีการผลิตหรือนำเข้านมข้นหวานมาจากต่างประเทศเพื่อมาขายให้ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งในช่วงนั้นนอกจากมีการนำนมข้นหวานมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มต่างๆ แล้วยังมีการนำนมข้นหวานมาผสมน้ำเพื่อใช้สำหรับเลี้ยงทารก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าถ้าพิจารณาในแง่ทางด้านในทางโภชนาการแล้ว นมข้นหวานผลิตมาจาก “หางนมผง (Whey)” หรือ “หางน้ำนม (Milk serum)” ซึ่งสารอาหารที่ได้จากการนำนมข้นหวานมาผสมน้ำไม่เพียงสำหรับใช้สำหรับเลี้ยงทารก ซึ่งอาจส่งผลต่อการเจริญเติบโตของทารกและทำให้เกิดโรคร้ายแรงตามมา ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับเด็กทารกที่บริโภคหางน้ำนมหดังกล่าว ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาประชาธิปกพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์) จึงมีการตราพระราชบัญญัติหางน้ำนม พ.ศ. 2470¹⁵⁵ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2470 ขึ้นมา โดยมีกระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้บังคับให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ทั้งนี้สาระสำคัญประการหนึ่งภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว คือ ห้ามมิให้ผู้ใดทำหรือนำเข้ามาหรือขายหางน้ำนมในประเทศสยามนั่นเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตราพระราชบัญญัติหางน้ำนมฯ ในช่วงดังกล่าวขึ้นนั้นอาจถือได้ว่าเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับแรกของประเทศไทยที่เป็นกฎหมายเฉพาะ (Sui generis)

¹⁵⁴ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธ์, อ้างแล้ว 14, หน้า 7.

¹⁵⁵ เหตุผลท้ายพระราชบัญญัติหางน้ำนม พ.ศ. 2470.

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนอกจากจะมีพระราชบัญญัติทางน่านมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับแรกของประเทศไทยที่เป็นกฎหมายเฉพาะ (Sui generis) แล้วก็ยังมีกฎหมายทั่วไปที่มีบทบัญญัติทางกฎหมายบางประการที่สามารถใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้¹⁵⁶

1) ประมวลกฎหมายอาญา กล่าวคือ บทบัญญัติภายใต้ประมวลกฎหมายอาญาบางส่วนสามารถนำมาใช้บังคับเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ เช่น มาตรา 236 ถึงมาตรา 239 ที่เป็นการผิดเกี่ยวกับการก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชน กรณีผู้ที่ทำการปลอมปนอาหาร ยา หรือเครื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งน่าจะเป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ (มาตรา 236) การเอาของที่มีพิษหรือสิ่งอื่นที่น่าจะเป็นอันตรายแก่สุขภาพเจือลงในอาหาร หรือในน้ำเพื่อให้ประชาชนบริโภค (มาตรา 237) เป็นต้น นอกจากนี้ บทบัญญัติภายใต้ประมวลกฎหมายอาญาบางส่วนสามารถนำมาใช้เพื่อคุ้มครองด้านการค้าในลักษณะ 8 ความผิดเกี่ยวกับการค้า เช่น กำหนดความผิดกับผู้ที่ใช้เครื่องชั่ง ตวง วัด ที่ผิดอัตราเพื่อเอาเปรียบในการค้า (มาตรา 270) การขายของโดยหลอกลวงให้ผู้ซื้อเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณอันเป็นเท็จ (มาตรา 271) การเอาชื่อ รูป รอยประดิษฐ์ ข้อความของผู้อื่นมาใช้ในการประกอบการค้า (มาตรา 272) และการปลอมเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น (มาตรา 273) เป็นต้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แม้ว่าบทบัญญัติภายใต้ประมวลกฎหมายอาญาจะถือว่าเป็นกฎหมายทั่วไปก็ตาม แต่บทบัญญัติบางประการก็สามารถนำมาใช้บังคับเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้พอสมควร

2) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ ภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายทั่วไปจะมีหลักกฎหมายที่บัญญัติอยู่ในลักษณะต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ เช่น

- **ลักษณะละเมิด** กล่าวคือตามมาตรา 420 ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องมีการชดเชยค่าเสียหายถ้าได้กระทำโดยจงใจหรือกระทำโดยประมาทให้บุคคลได้รับความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้บทบัญญัติดังกล่าวอาจมีช่องว่าง คือ ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตไม่ได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทก็ไม่สามารถเรียกให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังมีข้อบกพร่องในส่วนของภาระการพิสูจน์ที่ผู้บริโภคอาจมีความยากลำบากในการพิสูจน์ ในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นเนื่องจากสินค้าหรือกระบวนการผลิตสินค้าอาจมีความซับซ้อนหรือมีขั้นตอนที่ซับซ้อน

- **ลักษณะซื้อขาย** กล่าวคือ บทบัญญัติภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บางหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อได้รับความคุ้มครอง เช่น หากทรัพย์สินที่ขายชำรุดบกพร่องจนทำให้

¹⁵⁶ สุขุม ศุภนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540. หน้า 27-37.

เสื่อมราคาหรือประโยชน์อันมุ่งใช้ตามปกติหรือมุ่งหมายโดยสัญญา ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบ (มาตรา 472) หรือกรณีที่มีบุคคลภายนอกมีสิทธิเหนือทรัพย์สินที่ซื้อขายกันโดยเกิดขึ้นจากความผิดของผู้ขาย ผู้ขายก็ต้องรับผิดชอบ (มาตรา 475) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติลักษณะการซื้อขายภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับอิทธิพลแนวคิดสุภาษิตกฎหมายที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor หรือ let the buyer beware) ด้วย ดังนั้น เมื่อสภาพสังคม เศรษฐกิจหรือการพัฒนาของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แม้ว่าผู้ซื้อจะใช้ความระมัดระวังในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอย่างดีแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากบางครั้งสินค้าอาจมีความซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้ความระมัดระวังได้ เป็นต้น นอกจากนั้นภายใต้หลักของผลของหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Sanctity of will) ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการทำสัญญากันแล้ว เฉพาะคู่สัญญาเท่านั้นที่จะมีสิทธิเรียกร้องให้คู่สัญญาอีกฝ่ายรับผิดชอบตามที่ได้ตกลงกันในสัญญา (Privity of contract) ดังนั้น บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นคู่สัญญาในสัญญาซื้อขายจะไม่สามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายที่เกิดจากสินค้านั้นๆ ได้เลย

- **ลักษณะเช่าทรัพย์สิน** กล่าวคือ บทบัญญัติภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บางหลักที่ผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อได้รับความคุ้มครอง เช่น ผู้ให้เช่าต้องชดเชยค่าใช้จ่ายผู้เช่าจ่ายไปโดยความจำเป็นและสมควรเพื่อรักษาทรัพย์สินซึ่งเช่า (มาตรา 547) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่มีกรณีที่ให้ผู้ให้เช่าต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าแก่ผู้เช่า แม้ว่าอาจจะใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องละเมิดได้ก็ตาม แต่ผู้เช่าก็ต้องมีภาระในการพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากทรัพย์สินที่เช่า ซึ่งในบางกรณีถ้าทรัพย์สินที่เช่ามีการผลิตหรือมีส่วนประกอบที่มีความซับซ้อน ก็ยากต่อผู้เช่าที่จะพิสูจน์เพื่อให้ผู้ให้เช่ารับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และประมวลกฎหมายอาญาซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายทั่วไปจะมีหลักเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในส่วนใหญ่เป็นกฎหมายเฉพาะ (Sui generis) นอกจากพระราชบัญญัติทางด้านนี้มา ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับแรกแล้ว แต่นอกจากพระราชบัญญัติทางด้านนี้มา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยกฎหมายทั่วไป ในช่วงปีต่อๆ มาได้มีการบัญญัติกฎหมายเฉพาะที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลายฉบับ¹⁵⁷ เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2475 พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484

¹⁵⁷ สุขุม ศุภนิธย์, รายงานการวิจัยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องอุปโภคบริโภคและของอื่นในภาวะคับขัน พ.ศ. 2488 พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489 พระราชบัญญัติควบคุมโรคภัย พ.ศ. 2495 พระราชบัญญัติการไฟฟ้านครหลวง พ.ศ. 2501 พระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2502 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติควบคุมการเช่าเคหะและที่ดิน พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 พระราชบัญญัติควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ พ.ศ. 2505 พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2517 และพระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 เป็นต้น¹⁵⁸

ทั้งนี้ แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในยุคช่วงต้นซึ่งได้กล่าวข้างต้นยังเป็นแนวคิดที่ถือว่าเป็นเรื่องภายในประเทศ จนกระทั่งใน พ.ศ. 2512 แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยเริ่มมีองค์ระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ “สหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ” ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่จัดตั้งขึ้นโดยเป็นการรวมตัวกันของสมาคมผู้บริโภคจากประเทศต่างๆ มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาชักชวนองค์กรเอกชนของประเทศไทยให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภค ซึ่งในช่วงแรกการดำเนินการในการจัดตั้งองค์กรยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีความพยายามต่อมาเรื่อยๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสภาสตรีแห่งประเทศไทยจนใน พ.ศ. 2514 ประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภค¹⁵⁹ ต่อมาในรัฐบาลสมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เห็นได้อย่างชัดเจนและต่อมาคณะกรรมการดังกล่าวก็ได้สลายตัวไป จนมาถึงรัฐบาลสมัยพลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีความตื่นตัวในการคุ้มครองผู้บริโภคได้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง จนทำให้รัฐบาลสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีต้องกลับมาพิจารณาในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค จนมีการเสนอร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และให้มีคณะกรรมการเฉพาะขึ้นมาจากใต้ความรับผิดชอบของนายกรัฐมนตรีเพื่อดูแลบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวเสนอรัฐบาล และนำเสนอต่อรัฐสภา จนเสนอขึ้นกราบบังคมทูล และได้มีพระราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตั้งแต่

¹⁵⁸ วิมาน กฤตพลวิมาน, “การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*, เล่มที่ 1, หน่วยที่ 1, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2560, หน้า 2-10.

¹⁵⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 2-8.

วันทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522¹⁶⁰ ทั้งนี้โดยมีเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ

“เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะการตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้น ในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจระงับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตราดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น”¹⁶¹

อนึ่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่เป็นเป็นกฎหมายเฉพาะที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการรับรองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค กำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการฉ้อฉลไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติดังกล่าว นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้งองค์กรของรัฐทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นส่วนราชการที่มีฐานะเท่ากับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รองรับการดำเนินการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เป็นต้น

หลังจากที่ได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่ พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ก็ได้รับการพัฒนาและมีการตรากฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อ

¹⁶⁰ สุขุม ศุภนิติย์. อ้างแล้ว 22, หน้า 25.

¹⁶¹ หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

คุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติกำหนดสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 เป็นต้น¹⁶²

ในช่วงหลังจาก พ.ศ. 2522 จนถึง พ.ศ. 2550 กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ก็ได้รับการพัฒนาและมีการตรากฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น พระราชบัญญัติดอกเบี้ยให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 พระราชบัญญัติเชื้อโรคและพิษที่มาจากสัตว์ พ.ศ. 2525 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลบัตรเครดิต พ.ศ. 2545 เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ก็ได้รับการพัฒนาและมีการตรากฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ออกมาเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น สินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะผลิตภายในประเทศหรือนำเข้ามีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงขึ้น เป็นลำดับ การที่ผู้บริโภคจะตรวจพบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยกระทำได้ยาก เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไปใช้อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นได้ แต่การฟ้องคดีในปัจจุบันเพื่อเรียกค่าเสียหายมีความยุ่งยาก เนื่องจากภาระในการพิสูจน์ถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อในการกระทำผิดของผู้ผลิตหรือนำเข้าตกเป็นหน้าที่ของผู้ได้รับความเสียหายตามหลักกฎหมายทั่วไปเพราะยังไม่มีกฎหมายให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายที่เกิดจากสินค้าโดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในความเสียหายของผู้ผลิตหรือผู้เกี่ยวข้องไว้โดยตรง จึงมีการตรากฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมา คือ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 โดยพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวได้มีการนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict liability) มาบังคับใช้ อันจะมีผลให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัย

¹⁶² นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธ์. อ้างแล้ว 14, หน้า 8.

ของสินค้า และมีการกำหนดให้มีค่าเสียหายเชิงลงโทษ (Punitive damages) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม

อนึ่ง ที่กล่าวมาข้างต้นคือพัฒนาการของกฎหมายที่ใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของกฎหมายสารบัญญัติ อย่างไรก็ตาม ทางด้านกฎหมายวิธีสบัญญัติ คือในส่วนของกระบวนการดำเนินคดีในศาลนั้นก็มีการพัฒนาการเช่นกัน กล่าวคือ ในอดีตข้อพิพาทในทางแพ่งหรือคดีแพ่งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคถ้ามีการนำคดีดังกล่าวมาสู่ศาลจะตกอยู่ภายใต้บังคับของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายวิธีสบัญญัติที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาบังคับใช้กับคู่ความที่ทั้งสองฝ่ายมีฐานะเท่าเทียมกัน กล่าวคือ ถือว่าบุคคลทุกคนที่เข้าทำสัญญาในทางแพ่งมีฐานะเท่าเทียมกันทุกคนตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น ในขณะที่ประชาชนซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนเทคนิคการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีอำนาจต่อรองในการเข้าทำสัญญาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้ประชาชนซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบได้ และในกรณีที่เกิดข้อพิพาทขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคแล้ว ถ้านำหลักเกณฑ์ภายใต้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาบังคับใช้เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายของผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาอัน มีปัญหาในการพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งไม่อยู่ในความรู้เห็นของผู้บริโภค และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีสูง จนส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความยุติธรรม ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงควรกำหนดให้มีกระบวนการพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคโดยเฉพาะขึ้นมาจึงได้มีการตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ขึ้นมาซึ่งถือว่าเป็นพัฒนาการของการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของกฎหมายวิธีสบัญญัติของประเทศไทย

4.2 สิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายของประเทศไทย

สิทธิของผู้บริโภค หมายถึง สิทธิหรืออำนาจของบุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อ ผู้รับบริการ หรือผู้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมจะกระทำการใดๆ เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามที่กฎหมายบัญญัติไว้¹⁶³ สำหรับประเทศไทยสิทธิของผู้บริโภคได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

¹⁶³ อภินันท์ ศรีศิริ, *กฎหมายที่มีโทษทางอาญากับการคุ้มครองผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วิทยุชน, 2564, หน้า 18.

ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยนั้นได้รับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้ ตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540¹⁶⁴ จนถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550¹⁶⁵ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันได้บัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 เพิ่มความชัดเจนยิ่งขึ้นโดยให้รัฐมีหน้าที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคและรองรับสิทธิของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นบทบัญญัติตามหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 46 ซึ่งบัญญัติว่า

“สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง
บุคคลย่อมมีสิทธิรวมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
องค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสอง มีสิทธิรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ”

อนึ่ง ผลของบทบัญญัติตามมาตรา 46 ดังกล่าวข้างต้นนี้ก่อให้เกิดการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคภายใต้พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 โดยจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ 4.7 ต่อไป

ในส่วนที่สองบัญญัติไว้ใน หมวดที่ 5 สิทธิของผู้บริโภคได้รับการรับรองภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ในมาตรา 61 ซึ่งบัญญัติว่า

“รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค”

อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการรับรองภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 จะเห็นได้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มีการขยายความคุ้มครองของ

¹⁶⁴ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540, มาตรา 57.

¹⁶⁵ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550, มาตรา 61.

ผู้บริโภคให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น นอกจากสิทธิในการได้รับข้อมูลที่เป็นจริงแล้ว ยังมี การเพิ่มสิทธิด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย

นอกจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยที่บัญญัติรับรองสิทธิของบริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ก็มีการบัญญัติรับรองสิทธิของบริโภคเช่นกัน ซึ่งบัญญัติว่า

“ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(3 ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา¹⁶⁶

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้”

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของบริโภคไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้¹⁶⁷

1) **สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be informed) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ** กล่าวคือ เป็นสิทธิที่บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านการโฆษณาหรือการแสดงผลของผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และเพียงพอต่อการตัดสินใจของบริโภคที่จะไม่หลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยไม่เป็นธรรมทั้งในเชิงของคุณภาพและในเชิงของปริมาณ

2) **สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to freedom of choose)** กล่าวคือ เป็นสิทธิที่บริโภคมีสิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจของบริโภค และไม่ควรจะมีการบังคับหรือชักจูงใจที่ไม่เป็นธรรมโดยเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจ

¹⁶⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.

¹⁶⁷ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธ์. อ้างแล้ว 14, หน้า 35.

จนทำให้ผู้บริโภคไม่มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หรือต้องซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ประกอบการกำหนด

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to be safety)

กล่าวคือ เป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ โดยสินค้าและบริการนั้นๆ ควรมีลักษณะ สภาพ และคุณภาพที่มีมาตรฐานเพียงพอที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้บริโภคได้ใช้ตามคำแนะนำ หรือผู้บริโภคได้ใช้ความระมัดระวังตามลักษณะและสภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to fair contract)

กล่าวคือ แม้ว่าหลักในการทำสัญญาโดยทั่วขึ้นกับหลักเสรีภาพในการทำสัญญาก็ตาม แต่เนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการมักสูงกว่าผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคควรได้รับความคุ้มครองในการทำสัญญา คือ เป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อสัญญาจากผู้ประกอบการโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be leaded)

กล่าวคือ เป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค คือสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งการละเมิดสิทธิดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค

อนึ่ง “ราคาของสินค้า” ถือว่าเป็นข้อมูลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การวิธีการในลักษณะที่มี “การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” (Fake original price/ Deceptive pricing) กล่าวคือ มีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาอย่างมากจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน

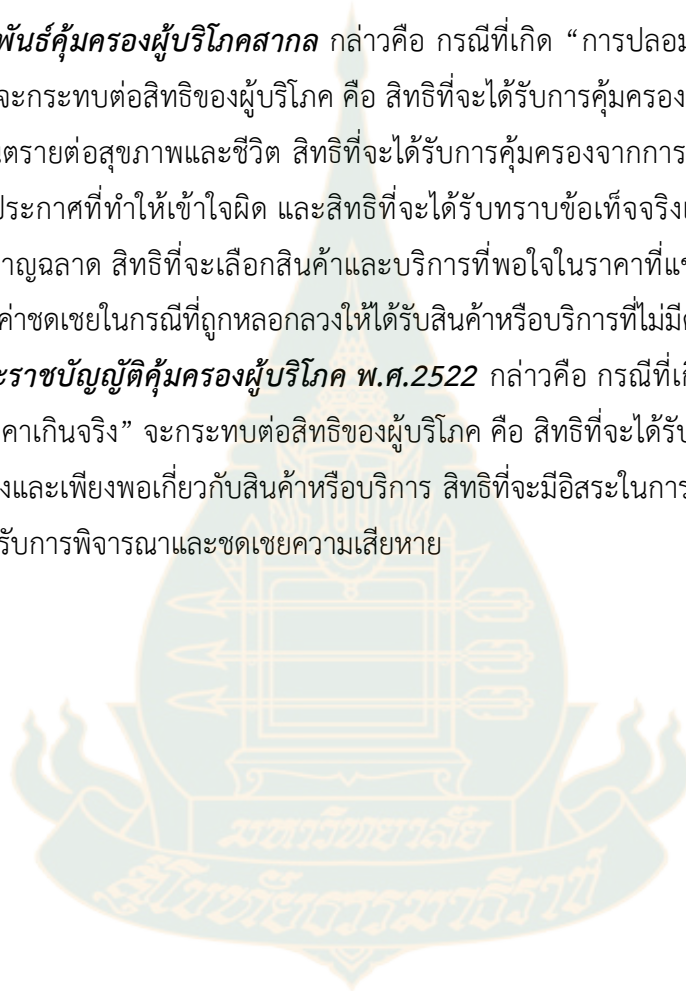
ทั้งนี้ ในกรณีที่เกิดขึ้นดังกล่าวเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับสิทธิของบริโภคแล้ว ผู้เขียนเห็นว่าจากที่ได้ศึกษาสิทธิของผู้บริโภคในแง่ขององค์กรระหว่างประเทศ คือ สมาพันธ์ผู้บริโภค และสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล ไปแล้วในบทที่ 2 และในแง่ของกฎหมายของประเทศไทยภายใต้รัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทย และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเห็นได้ว่าในเรื่อง “การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” ถือว่ากระทบกับสิทธิของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) **สมพันธ์ผู้บริโภค** กล่าวคือ กรณีที่เกิด “การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” จะกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค คือ สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และสิทธิที่จะได้รับชดใช้ค่าเสียหายไว้

2) **สหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล** กล่าวคือ กรณีที่เกิด “การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” จะกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค คือ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงโดยการโฆษณาหรือเขียนป้ายประกาศที่ทำให้เข้าใจผิด และสิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขันและประกันคุณภาพ และสิทธิที่จะได้ค่าชดเชยในกรณีที่ถูกลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ

3) **พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522** กล่าวคือ กรณีที่เกิด “การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” จะกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค คือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย



ตารางที่ 1 สิทธิของผู้บริโภคที่ถูกกระทบจาก “การปลอมราคาจริง”
หรือ “การตั้งราคาเกินจริง”

องค์กร/กฎหมาย	สิทธิของผู้บริโภค	สิทธิของผู้บริโภคที่ถูกกระทบจาก “การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง”
1) สมาพันธ์ผู้บริโภค	1) สิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหาย 2) สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและสิทธิของผู้บริโภค 3) สิทธิที่จะได้รับบริการสาธารณสุขผู้บริโภคพื้นฐาน 4) สิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่สะอาด	✓ ✓
2) สหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล	1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และการสุขาภิบาล 2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต 3) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงโดยการโฆษณาหรือเขียนป้ายประกาศที่ทำให้เข้าใจผิด และสิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด 4) สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขันและประกันคุณภาพ	✓ ✓ ✓

	5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์และการบริหารจัดการตามนโยบายของรัฐ	
	6) สิทธิที่จะได้ค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ	✓
	7) สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบ อันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้	
	8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย	
3) สภาพองค์กรของผู้บริโภค	สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง บุคคลย่อมมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค องค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสอง มีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ	✓
4) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	✓
	2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ	✓
	3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ	
	4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	
	5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย	✓

โดยสรุป ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าทั้งแบบขายทั่วไปและแบบขายสินค้าออนไลน์โดยใช้การวิธีการในลักษณะที่มี “ การปลอมราคาจริง” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” จึงไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและขัดต่อหลักการรับรองสิทธิของผู้บริโภคทั้งภายใต้บังคับระหว่างประเทศและภายใต้กฎหมายของประเทศไทย

4.3 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

“ราคาของสินค้า” ถือว่าข้อมูลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าให้ซื้อสินค้าทั้งรูปแบบทั่วไปและแบบขายออนไลน์ โดยใช้การวิธีการโฆษณาสินค้าในลักษณะที่มีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาจากราคาปกติ ที่ได้ตั้งไว้ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและขัดต่อหลักการรับรองสิทธิของผู้บริโภคทั้งภายใต้บังคับระหว่างประเทศและภายใต้กฎหมายของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ทั้งนี้ หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่มี “การปลอมราคาจริงของสินค้า” ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แบ่งได้เป็น 2 หัวข้อ คือ 4.3.1) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา และ 4.3.2) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลาก ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.3.1 หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา

โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้ามักมีการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่หรือที่ผลิตขึ้นมาใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดของสินค้าหรือบริการและนำรายได้จำนวนมากมาสู่ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ต้องมีการแข่งขันอย่างสูงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้ประกอบการบางส่วนมุ่งแต่จะแสวงหาผลประโยชน์จากการโฆษณาทั้งแบบทั่วไปหรือแบบออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด จน

นำมาซึ่งการใช้วิธีการโฆษณาสินค้าที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงเพื่อลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรือรวมไปถึงราคาของสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนทำให้เกิดผลเสียต่อบริโภคตามมา ดังนั้นด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงมีการบัญญัติหลักเกณฑ์เพื่อกำหนดวิธีการในการกำกับดูแลการโฆษณาไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ความหมายของการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ให้นิยามความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

“โฆษณา” หมายความว่า การไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย เป็นต้น

ดังนั้น โดยสรุป “การโฆษณา” หมายถึง การไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบโดยการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า¹⁶⁸

4.3.1.2 องค์กรในการกำกับดูแลการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้การดำเนินงานในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (the committee on advertisement) โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1) กำกับดูแลการโฆษณาสินค้าสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกกำกับดูแลการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ดังนี้¹⁶⁹

1.1) ในกรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณาใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อบริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

ก) ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความเท็จ หรือเกินความจริง หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรือ

¹⁶⁸ ธนัชพร กิ่งสังข์, “การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า, เล่มที่ 1, หน้าที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2560, หน้า 3-7.

¹⁶⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 22 ประกอบมาตรา 27.

อ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา อาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจและให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁷⁰

นอกจากนั้น ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่ามีเหตุอันควรสงสัยว่า **ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง** คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา อาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณา รู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ¹⁷¹

ข) ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ หรือเป็นข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน หรือเป็นข้อความอย่างอื่นตามที่

¹⁷⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁷¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

กำหนดในกฎกระทรวง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา อาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจและให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁷²

นอกจากนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสามารถเสนอความเห็น เพื่อให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับผู้กระทำการโฆษณาที่กระทำผิดหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้

1.2) ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาใช้วิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดในกฎกระทรวง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา อาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจและให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁷³

¹⁷² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁷³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 วรรคสาม แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

นอกจากนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสามารถเสนอความเห็นเพื่อให้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีกับผู้กระทำการโฆษณาที่กระทำผิดหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้

2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับ คำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อ โฆษณาต่างกันก็ได้ (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น หรือ (3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งจำกัดการใช้สื่อโฆษณาและห้ามการโฆษณาสินค้านั้น ให้ นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้น ขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย¹⁷⁴

3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภค จำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริง ดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้ ถ้าผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนไม่ให้ข้อเท็จจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการ โฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการ นั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามี อำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างได้¹⁷⁵

4) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทาง สื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจง กำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะ กำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้¹⁷⁶

¹⁷⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 24.

¹⁷⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 25 ประกอบมาตรา 27.

¹⁷⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 26.

5) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์ เพื่อแสดงความจริงได้ ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่เหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง¹⁷⁷

6) ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา และถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณา รู้หรือควรได้รู้ว่า ข้อความนั้นเป็นความเท็จ¹⁷⁸ ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจและให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁷⁹

7) ตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา¹⁸⁰

¹⁷⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 วรรคหนึ่ง แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁷⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 วรรคท้าย แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁷⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 วรรคสาม แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁸⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 29.

อนึ่ง การดำเนินการกำกับควบคุมการโฆษณาในทางปฏิบัติ จะมีฝ่ายกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้¹⁸¹

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 ถ้าเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจของกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้ตรวจสอบและพบว่ามีการใช้ข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ที่บัญญัติไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบ และเชิญผู้ประกอบธุรกิจที่ผลิตโฆษณาดังกล่าวมาชี้แจง ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถชี้แจงได้หรือมีประเด็นให้ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ข้อความโฆษณาว่าฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ที่บัญญัติไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือไม่ เจ้าหน้าที่จะเสนอเรื่องดังกล่าวต่อคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาและดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ในกรณีที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การวิธีการในลักษณะที่มี “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” (Fake original price/ Deceptive pricing) กล่าวคือ มีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินคาลงมามาจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้

¹⁸¹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_web/news_view.php?nid=10782, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565.

ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน ผู้เขียนเห็นว่า ถือเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณาใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความเท็จ หรือเกินความจริง หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างได้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ประกอบมาตรา 27 นอกจากนี้ ในกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้าโดยมีการอ้างว่าสินค้านั้นๆ เคยมีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาขายจริงมาก่อน อาจถือได้ว่าผู้กรณีที่ผู้ประกอบการโฆษณามีการยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ดังนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28 ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่า ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณา...ยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา และถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จนั้นด้วย

4.3.1.3 หลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลการโฆษณา

หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการโฆษณาสามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อ คือ 1) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลคำโฆษณาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และ 2) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลวิธีการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลคำโฆษณาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลคำโฆษณาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาไว้ภายใต้มาตรา 22 กล่าวคือ การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

อนึ่ง ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้

1.1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

1.2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

1.3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

1.4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

1.5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ทั้งนี้ ในกรณีที่เกิดการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น จะมีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมใน 2 กรณี คือ 1.1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง และ 1.2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ข้อความที่เป็นเท็จ กล่าวคือ “เท็จ” หมายความว่าถึง ข้อความโฆษณาที่ไม่มีความจริงหรือไม่เป็นความจริง ทั้งนี้ สิ่งใดจะเป็นเท็จหรือไม่ต้องสามารถนำสืบพิสูจน์ความเป็นจริงได้ ดังนั้น สิ่งที่ไม่อาจพิสูจน์ความเป็นจริงหรือไม่เป็นตามที่ตั้งได้ไม่ถือว่าเป็นเท็จ เช่น ข้อความที่อ้างถึงความรู้สึกที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลไม่มีเกณฑ์พิสูจน์ที่แน่นอน เช่น ความสวยงาม อร่อย ความทันสมัย หรือความสดชื่น เป็นต้น

ทั้งนี้ ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความเท็จ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีคำสั่งสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจและให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁸²

นอกจากนั้น ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามิเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ¹⁸³

1.2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม กล่าวคือ โดยทั่วไปในการโฆษณาผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการ

¹⁸² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 วรรคสาม แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁸³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

เปิดเผยสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคทราบ ดังนั้น ข้อความใดที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในกรณีนี้ไม่ถึงขนาดกับที่เป็นเท็จ แต่เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้ กฎหมายเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถพิสูจน์ความเป็นจริงของรายงานทางวิชาการ สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใดให้ปรากฏแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้¹⁸⁴ โดยกำหนดว่า ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ¹⁸⁵

อย่างไรก็ตาม จากหลักเกณฑ์กฎหมายที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาจำนวนมากได้โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลขหรือรายงานทางวิชาการ ตลอดจนรางวัลต่างๆ โดยไม่มีเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลยืนยันได้ในขณะที่กระทำการโฆษณา และเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความดังกล่าวฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย และให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่งเอกสาร ข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น ปรากฏว่าผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดส่งเอกสารดังกล่าวได้ในทันที ทำให้การพิจารณาของคณะกรรมการฯ เป็นไปด้วยความล่าช้า และอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภค ดังนั้น คณะกรรมการฯ จึงออก **ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา** เพื่อกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณาดังกล่าว ดังต่อไปนี้¹⁸⁶

¹⁸⁴ ธนัชพร กิ่งสังข์. อ้างแล้ว 168, หน้า 3-22.

¹⁸⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 วรรคท้าย แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁸⁶ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา.

ก) ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือพฤติการณ์พิเศษที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาได้

ข) ข้อความโฆษณาที่ได้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข รายงานทางวิชาการหรือรางวัลใดๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐานเหล่านั้นพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันทีเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกมาให้พิสูจน์ผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์โดยอาจเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณาไม่ได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานจะถือว่าผู้ประกอบการและผู้กระทำการโฆษณาละสิทธิที่จะพิสูจน์

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณาดังกล่าว เป็นหลักเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาเฉพาะในส่วนของการกระบวนหรือระยะเวลาในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ปัญหาในบทที่ 5 ต่อไป

ทั้งนี้ จากหลักเกณฑ์กฎหมายข้างต้น ปรากฏว่าในกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ มีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาจากราคา “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ จะมีปัญหาเกิดขึ้นในการวินิจฉัยกรณีต่างๆ โดยไม่อาจนำหลักเกณฑ์กฎหมายดังกล่าวมาปรับใช้ได้โดยตรง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ มีการลดราคาสินค้าตามที่โฆษณาจริงหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากต่อการพิสูจน์เนื่องจากสินค้าบางประเภทไม่ได้มีการกำหนดราคาที่แน่นอนไว้ ดังนั้น การพิสูจน์ย่อมขึ้นอยู่กับการนำสืบว่าราคาโดยทั่วไปของสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นเท่าใด และมีการลดราคาลงเท่าใด เป็นจริงตามที่โฆษณาหรือไม่ ทั้งนี้ ในเรื่องดังกล่าวคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายังไม่ได้มีการวางเกณฑ์เกี่ยวกับกรณีการโฆษณาที่อ้างว่าลดราคาสินค้าไว้ อย่างไรก็ตาม มีกรณีของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งที่โฆษณาว่า “ลดราคาเครื่องสำอางค์ ตั้งแต่ 10-50% ขึ้นไป” แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้ประกอบการกลับอ้างว่าลดเฉพาะสินค้าบางประเภทและบางขนาดเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการไม่ได้แจ้งเงื่อนไขไว้ในโฆษณาว่าลดเฉพาะสินค้าบางประเภทและบางขนาดเท่านั้น ทำให้

ผู้บริโภคเข้าใจผิด คณะกรรมการฯ จึงมีมติให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคมีหนังสือแจ้งวิธีการที่ถูก ต้องให้ ผู้กระทำการโฆษณาทราบ ดังนั้น จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถ้ามีการโฆษณาที่อ้างว่าลดราคาสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจควรจะแจ้งเงื่อนไขไว้ในข้อความโฆษณาให้ชัดเจนว่าลดเฉพาะสินค้าประเภทใดและขนาดใดบ้าง

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ต่อมาได้มีการออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) เจตนารมณ์ของประกาศฯ

โดยที่ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับการร้องเรียนจาก ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและต่อเนื่องมาโดยตลอดว่า ผู้ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีกและค้าส่งมีการจัด รายการส่งเสริมการขายหรือการให้บริการด้วยการใช้ข้อความโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการเพื่อจูง ใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้เดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ ปรากฏว่ายังมีผู้ประกอบ ธุรกิจไม่ปฏิบัติตามโฆษณา เช่น สินค้าหรือบริการที่ลดราคาไม่มีจำหน่าย ไม่มีการให้บริการ หรือมีการ จำกัดการซื้อหรือรับบริการโดยที่ไม่ได้แจ้งข้อความดังกล่าวไว้ในสื่อโฆษณาให้ทราบ นอกจากนี้ยังพบว่ามี การจัดรายการลดราคาสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้แจ้งระยะเวลาที่เริ่มต้นและสิ้นสุด และเมื่อผู้บริโภค สอบถาม ได้รับแจ้งว่าสินค้าหมดระยะเวลาแล้ว จากข้อเท็จจริงดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกลอก หลอกลวงและเสียเวลาไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น เพื่อให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นธรรมต่อ ผู้บริโภค และให้ผู้ประกอบธุรกิจได้มีแนวทางที่ถูกต้องในการโฆษณาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนว ทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

2) แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ภายใต้ประกาศฯ กำหนดแนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระบุหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการลดราคา วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดให้มีการลดราคา

ข้อ 2 ระบุจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีการลดราคาให้ชัดเจน หาก เป็นกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจมีสาขาของสถานที่จำหน่ายหรือบริการที่ลดราคาหลายสาขา ให้ระบุจำนวน และรายการของ สินค้าหรือบริการที่มีในแต่ละสาขาดวย

ข้อ 3 ในกรณีมีเงื่อนไขอื่น เช่น ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม คาคิดตั้ง และค่าขนส่งสินค้าควรแสดงให้ครบถ้วนชัดเจน

ข้อ 4 ขอความตามข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3 ต้องมีการปฏิบัติดังนี้ กล่าวคือ (1) ในกรณีที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น โดยมีขนาดไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของขนาดตัวอักษรข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ ควรมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร และควรอยู่ไกลข้อความที่เป็นสาระสำคัญนั้น (2) ในกรณีที่เป็นสื่อป้ายโฆษณา ให้ใช้ตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้นมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของขนาดตัวอักษรสูงสุด (3) ในกรณีที่เป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง ให้ฟังได้ชัดเจนและเข้าใจได้โดยใช้ความเร็วและจังหวะในการพูดเช่นเดียวกับการพูดขอความที่โฆษณา (4) ในกรณีที่เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์และโทรทัศน์ระบบบอกรับการเพนสมาชิก (เคเบิลทีวี) โรงภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ที่แสดงอักษรลอย (Superimpose) เพนเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ด้วยตัวอักษรที่เห็นและอ่านได้ชัดเจนตัดกับสีพื้น มีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 25 สวณ ขนาดความสูงของจอภาพ และควรให้เห็นได้โดยชัดเจน และ (5) สื่อประเภทอื่นขอความหรือภาพควรแสดงให้อ่านหรือเห็นได้ชัดเจนทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้

ข้อ 5 ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคาหมดลงก่อนครบกำหนดระยะเวลา ผู้ประกอบธุรกิจควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที ณ ชั้นวางสินค้า หรือจุดจำหน่าย หรือจุดให้บริการโดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ข้อ 6 ไม่ควรใช้ข้อความว่าผู้ประกอบธุรกิจขอสงวนสิทธิเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการลดราคาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาจถือได้ว่าเป็นการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ข้อ 7 ราคาสินค้าหรือบริการที่แสดงหรือปรากฏต่อผู้บริโภค ควรเป็นราคาที่ปรับลดลงแล้วจากราคาขายปกติมิใช่ปรับราคาขายปกติให้สูงขึ้นแล่นำมาโฆษณาว่าลดราคาสินค้าหรือบริการ

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ในกรณีที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การวิธีการในลักษณะที่มีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาอย่างมากจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้นั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีหลักเกณฑ์ภายใต้ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการโฆษณาลดราคาสินค้าหรือบริการ ตาม

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ตาม แต่หลักเกณฑ์ภายใต้ประกาศดังกล่าวยังมีปัญหาอยู่ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ปัญหาในบทที่ 5 ต่อไป

นอกจากหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลคำโฆษณาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลคำหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด¹⁸⁷

- ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ผู้ทำการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้¹⁸⁸

(ก) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(ข) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(ค) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(ง) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว

ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบการมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการ

¹⁸⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 25.

¹⁸⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27.

ดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁸⁹

2) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลวิธีการโฆษณา

การกำกับดูแลวิธีการโฆษณาโดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

2.1) การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง¹⁹⁰

2.2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ดังต่อไปนี้¹⁹¹

(ก) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(ข) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(ค) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

2.3) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าวิธีการโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค หรือเป็นการโฆษณาสินค้าที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก โดยปราศจากคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้¹⁹²

(ก) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

¹⁸⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 วรรคสาม แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 23.

¹⁹¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 24.

¹⁹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27.

(ข) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(ค) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(ง) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบการและผู้ประกอบการมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง¹⁹³

4.3.1.4 บทกำหนดโทษเกี่ยวกับการโฆษณา

ในกรณีที่ผู้ประกอบการได้กระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัติที่กำหนดไว้ที่เกี่ยวกับการโฆษณา ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะมีบทกำหนดโทษ ดังต่อไปนี้

1) คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้ และในกรณีที่ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹⁹⁴

2) ผู้ใดที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นได้กระทำผิดซ้ำ ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹⁹⁵

¹⁹³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 วรรคสาม แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁹⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 46 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁹⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 47 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น¹⁹⁶

3) ผู้ใดกระทำการโฆษณาด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹⁹⁷ อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น¹⁹⁸

4) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้ (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น หรือ (3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น อนึ่ง ผู้ที่ฝ่าฝืนคำสั่งดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹⁹⁹

อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น²⁰⁰

5) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด อนึ่ง ผู้ที่ฝ่าฝืนคำสั่งดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁰¹

6) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการ

¹⁹⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

¹⁹⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 48 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

¹⁹⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

¹⁹⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 48 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

²⁰⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

²⁰¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 48 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

โฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมี ถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ อนึ่ง ผู้ที่ฝ่าฝืนคำสั่งดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁰²

อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการ โฆษณา ผู้กระทำได้ระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น²⁰³

7) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดเป็นการโฆษณา ที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือมีข้อความ ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยอั้งอิงรายงาน ทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เป็นต้น หรือใช้ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ผู้ทำการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏใน การโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจ ผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁰⁴

อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการ โฆษณา ผู้กระทำได้ระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น²⁰⁵

8) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำ การโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ

²⁰² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 48 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

²⁰³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

²⁰⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 ประกอบ มาตรา 49 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

²⁰⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁰⁶

อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น²⁰⁷

นอกจากนั้น นอกจากบทลงโทษที่กำหนดไว้ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายสารบัญญัติที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ภายใต้กฎหมายวิธีสบัญญัติ ซึ่งคือพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 42 ยังกำหนดว่า ถ้าการกระทำที่ถูกฟ้องร้องเกิดจากการที่ผู้ประกอบการกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคหรือการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ผู้ประกอบการชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย ทั้งนี้ การกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษดังกล่าว ให้ศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกิน 5 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด

²⁰⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 28 ประกอบมาตรา 49 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

²⁰⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ในกรณีที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าโดยใช้การวิธีการในลักษณะที่มีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาตลาด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมา มากกว่า “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเรียกว่า “การปลอมราคาจริงของสินค้า” บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ที่อาจพอมีความเกี่ยวข้องกับกรณีที่เกิดขึ้นนั้น มีดังต่อไปนี้

1) บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28 ประกอบมาตรา 49 ที่กำหนดว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตั้งกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

2) ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือมีข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยอ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เป็นต้น

หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ทำหน้าที่โฆษณาไม่ได้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁰⁸

อนึ่ง ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำได้ระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น²⁰⁹

3) บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 47 ที่กำหนดว่า ผู้ใดที่โดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดดังกล่าวข้างต้นได้กระทำผิดซ้ำ ผู้กระทำได้ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีดังกล่าวเป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำได้ระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

4) บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 42 ที่กำหนดว่า ถ้าการกระทำที่ถูกฟ้องร้องเกิดจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคหรือกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ผู้ประกอบ

²⁰⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 27 ประกอบ มาตรา 49 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562.

²⁰⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 50.

ธุรกิจชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจ การที่ผู้ประกอบธุรกิจได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย ทั้งนี้ การกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษดังกล่าว ให้ศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกิน 5 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าบทกำหนดโทษที่กล่าวไว้ข้างต้นยังมีปัญหาอยู่หลายประการซึ่งจะได้วิเคราะห์ปัญหาในบทที่ 5 ต่อไป

4.3.2 หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า

หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ความหมายของฉลาก

“ฉลาก” หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้าป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น²¹⁰

4.3.2.2 องค์กรในการกำกับดูแลฉลากสินค้า

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้การดำเนินงานในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก (the committee on labels) ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้²¹¹

1) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย²¹²

²¹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3.

²¹¹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9760, เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2565.

²¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 15.

2) สั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้²¹³

3) กำหนดสินค้าดังต่อไปนี้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก คือ

(ก) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพร่างกายและจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น

(ข) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

4) กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข การจัดทำฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งหลักเกณฑ์เงื่อนไขดังกล่าว ต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริงและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ ชื่อและสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนแล้วในประเทศไทย ชื่อสินค้า ประเทศที่ผลิต ราคา ปริมาณ วิธีใช้ คำแนะนำ คำเตือน วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด

5) มีอำนาจที่จะสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจแก้ไขฉลากที่ไม่ถูกต้อง หรือเลิกใช้ฉลากที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดนั้นได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าที่ควบคุมฉลากโดยการฝ่าฝืน ในการนี้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากยังมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีการชั่วคราวในการบังคับให้เป็นไปตามข้อกำหนด หรือคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากตามที่เห็นสมควร สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดหรือคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย ซึ่งมีโทษจำคุกและโทษปรับ

6) เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมาย คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจพิจารณาให้ความเห็นว่าฉลากของผู้ประกอบธุรกิจมีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข หรือรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดหรือไม่ ในเมื่อผู้ประกอบธุรกิจนั้นขอให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณา ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยฉลากจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากชอบแล้ว แต่การให้ความเห็นดังกล่าวไม่ตัดอำนาจคณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุอันสมควร สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ได้กระทำไปตาม

²¹³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 17.

ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ไม่ต้องรับโทษทางอาญา ถ้าภายหลังคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เห็นว่าความเห็นเดิมไม่ถูกต้องและได้วินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น

7) เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจหน้าที่จะ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย นอกจากนี้ คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ยังมีอำนาจที่จะสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

8) ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในเมื่อไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้โดยเฉพาะ เป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีกฎหมายหลายฉบับที่ควบคุมในเรื่องฉลาก เช่น กฎหมายว่าด้วย ยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง เป็นต้น

9) พิจารณาให้ความเห็นในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจสงสัยว่าฉลากของผู้ประกอบการธุรกิจ มีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไขหรือรายละเอียดตามที่คณะกรรมการว่าด้วย ฉลากกำหนดหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นแล้ว การให้ความเห็นดังกล่าวไม่ตัดอำนาจคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นในกรณีที่มีเหตุอันควร²¹⁴

4.3.2.3 หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า

ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้าไว้ ดังต่อไปนี้

1) สินค้าที่ควบคุมฉลาก

สินค้าที่ควบคุมฉลาก มีดังนี้ 1.1) สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน 1.2) สินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย นอกจากนั้น ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่สินค้านั้นไม่ใช่ว่าเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามกรณี 1.1) หรือ 1.2) ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้²¹⁵

²¹⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 34.

²¹⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 30.

2) ผู้มีหน้าที่จัดทำฉลาก

ผู้ที่มีหน้าที่จัดทำฉลาก คือ ผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศ และผู้สั่งหรือนำเข้ามาราชาอาณาจักรเพื่อขาย²¹⁶

3) ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้²¹⁷

- ก) ระบุข้อความ รูป รอยประดิษฐ์หรือภาพตามความเหมาะสม แล้วแต่กรณี
 - ข) ข้อความจะต้องตรงต่อความเป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้านั้น
 - ค) เป็นภาษาไทยหรือภาษาไทยกำกับภาษาต่างประเทศเพื่ออธิบายให้เข้าใจความหมายของรูป รอยประดิษฐ์หรือภาพ ที่สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน
- ทั้งนี้ ลักษณะของฉลากสินค้าตามที่กำหนดใน ก) ข) และ ค) จะไม่นำมาใช้บังคับกับฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออกและไม่ขายในประเทศไทย

4) การระบุข้อความบนฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องระบุข้อความ ดังต่อไปนี้²¹⁸

- 4.1) ชื่อประเภท หรือชนิดของสินค้าที่แสดงให้เห็นได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ทั้งนี้ ในกรณีที่สินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาราชาอาณาจักรเพื่อขายให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย
- 4.2) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย
- 4.3) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้สั่งหรือนำเข้ามาราชาอาณาจักรเพื่อขาย
- 4.4) สถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือของผู้สั่งหรือผู้นำเข้ามาราชาอาณาจักรเพื่อขาย
- 4.5) ขนาดหรือมิติ ปริมาณ ปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้า โดยหน่วยที่ใช้จะใช้ชื่อเต็ม ชื่อย่อ หรือสัญลักษณ์แทนก็ได้

²¹⁶ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 ข้อ 4.

²¹⁷ มาตรา 30 และมาตรา 31 ประกอบประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 ข้อ 1.

²¹⁸ มาตรา 30 และมาตรา 31 ประกอบประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 ข้อ 2.

4.6) วิธีใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นใช้เพื่อสิ่งใด

4.7) ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้เพื่อความถูกต้องในการใช้ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค

4.8) คำเตือน (ถ้ามี)

4.9) วันเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนปีที่ควรใช้ก่อนวันเดือนปีที่ระบุนั้น เพื่อให้เข้าใจในประโยชน์ของคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น (ถ้ามี)

4.10) ราคาโดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุสกุลเงินอื่นด้วยก็ได้

นอกจากนั้น ในการระบุข้อความบนฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการระบุข้อความบนฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์อื่นๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดทำฉลากต้องไม่ใช่ข้อความ ดวงตรา หรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิใช้มาระบุที่ฉลากสินค้าเนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นโดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิใช้ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของต่างประเทศที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิใช้ ธงชาติ ดวงตรา เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเครื่องหมายอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าว และข้อความอื่นใดที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดหรือคุณภาพของสินค้า²¹⁹

- สินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยต้องจัดทำฉลากเป็นข้อความภาษาไทยให้มีความหมายตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศโดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด²²⁰

- การระบุข้อความบนฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต เว้นแต่ข้อความดังกล่าวจะเป็นสิ่งจำเป็นที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค²²¹

²¹⁹ หลักเกณฑ์หรือแนวทางในการพิจารณากำหนดสินค้าที่ควบคุมฉลากของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541, ข้อ 8.

²²⁰ หลักเกณฑ์หรือแนวทางในการพิจารณากำหนดสินค้าที่ควบคุมฉลากของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541, ข้อ 9.

²²¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 32.

5) การแสดงฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก

การแสดงฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากต้องแสดงข้อความ รูป รอยประดิษฐ์หรือภาพไว้ที่ตัวสินค้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงฉลากไว้ที่ตัวสินค้าได้ทั้งหมด สามารถแสดงข้อความ รูป รอยประดิษฐ์หรือภาพไว้ได้โดยแสดงไว้ที่ส่วนหนึ่งส่วนใดที่สินค้าหรือที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า แสดงไว้ในเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า แสดงไว้ที่ป้ายที่ติดตั้งตัวสินค้า ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า ทั้งนี้ เมื่อรวมการแสดงฉลากไว้ทุกแห่งแล้วต้องสามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน²²²

นอกจากนั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรกล หรืออุปกรณ์ หรืออะไหล่ของสินค้าประเภทเครื่องจักรกล รถยนต์ รถไถ รถอื่นๆ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องสูบน้ำ และสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง หากไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวข้างต้นได้ครบถ้วน ให้แสดงฉลากสินค้าและข้อความอื่นๆ ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องระบุบนฉลากสินค้าไว้ในคู่มือ เอกสาร หรือบัญชีราคาสินค้า (Price list) ไว้ ณ จุดที่ขาย²²³

6) สินค้าที่ควบคุมฉลากที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องติดฉลาก

สินค้าที่ควบคุมฉลากบางประเภทที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องติดฉลาก มีดังต่อไปนี้²²⁴

- ก) สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออกและไม่ขายในประเทศไทย
- ข) สินค้าที่ขายส่งแก่ผู้ประกอบการใช้ในโรงงาน หรือสถานประกอบการ
- ค) สินค้าประเภทเครื่องจักรกล หรืออุปกรณ์หรืออะไหล่ของสินค้าประเภทเครื่องจักรกล รถยนต์ รถไถ รถอื่นๆ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสูบน้ำ และสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง หากไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะของฉลากสินค้าและการระบุข้อความบนฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากตามที่กฎหมายกำหนดไว้ได้ ก็สามารถแสดงฉลากราคาและข้อความที่กฎหมายกำหนดให้ต้องระบุไว้ในคู่มือ เอกสาร หรือบัญชีราคาสินค้า (Price list) ไว้ ณ จุดที่ขาย

4.3.2.4 บทกำหนดโทษเกี่ยวกับฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก

บทกำหนดโทษเกี่ยวกับฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลากมี ดังต่อไปนี้

- 1) ในกรณีที่เป็นบุคคลทั่วไปถ้าขายสินค้าที่ควบคุมฉลากโดยไม่มีฉลากหรือมีฉลากแต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากสั่งเลิกใช้

²²² ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541, ข้อ 3.

²²³ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542, ข้อ 3 ตี.

²²⁴ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 และประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542, ข้อ 1.

ทั้งนี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมายต้อง ระวังโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ในกรณีที่เป็น การกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำต้องระวังโทษจำคุก ไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²²⁵

2) เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากมีลักษณะ ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าว และดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง ในกรณีดังกล่าวถ้าผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากดังกล่าว ต้องระวังโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²²⁶

3) ผู้ที่รับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดฉลากที่ไม่ ถูกต้องตามกฎหมายกับสินค้า โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ผู้กระทำ ความผิดดังกล่าวต้องระวังโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท²²⁷

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับฉลากภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แม้จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับราคาบางส่วน เช่น ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก ต้องระบุข้อความ ราคาโดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุสกุลเงินอื่นด้วยก็ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้านำหลักเกณฑ์มาปรับใช้กับกรณีที่มีการปลอมราคาจริงก็สินค้าก็ยังมีปัญหาอยู่หลายประการซึ่ง จะได้วิเคราะห์ในบทที่ 5 ต่อไป

4.4 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยราคาสินค้า บริการ และมาตราชั่งตวงวัด

ในการศึกษากฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่มีการตั้ง “ราคาปลอม” หรือ “การ ปลอมราคาจริงของสินค้า” นั้น กฎหมายอีกหนึ่งฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับกรณีการปลอมราคาจริงของ สินค้า คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

²²⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 52.

²²⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 53.

²²⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 54.

4.4.1 ที่มาของพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

ประเทศไทยมีการกำกับดูแลที่เกี่ยวกับทางการค้าตั้งแต่ปี 2480 ซึ่งรัฐบาลในช่วงดังกล่าวมีการตรากฎหมายขึ้นมาคือ พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2480 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมราคาสินค้าบางอย่างซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับประชาชน ไม่ให้มีการขายโดยเอากำไรเกินควร ต่อมา กฎหมายฉบับดังกล่าวได้ถูกแก้ไขเพิ่มเติมโดยมีการออกกฎหมายมา 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2483 และพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2484 โดยพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งควบคุมราคาสินค้าที่จำหน่ายให้กับประชาชนซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในเวลาฉุกเฉิน เกิดสงคราม หรือมีการประกาศใช้กฎอัยการศึกเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ขายสินค้าขึ้นราคาสินค้าจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนในสังคม นอกจากนั้น ยังมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการค้ากำไรให้มีความรัดกุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแสดงราคาสิ่งของเพื่อให้ประชาชนทราบราคาสินค้าของได้ชัดเจน หรือการควบคุมไม่ให้มีการขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ เป็นต้น²²⁸

อย่างไรก็ตาม เมื่อการค้าของประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยได้มีการพัฒนาขึ้นไปตามสถานการณ์ของตลาดโลก ส่งผลทำให้กฎหมายทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวข้างต้น ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อกำกับดูแลระบบการค้าซึ่งรวมทั้งเรื่องราคาของสินค้าของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเกินไป กฎหมายทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวจึงถูกยกเลิกไป และมีการตราพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 ขึ้นมา โดยพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควรฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตของมาตรการต่างๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อป้องกันการค้ากำไรเกิน นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมเรื่องดังกล่าว คือ กำหนดให้มีคณะกรรมการกลางและคณะกรรมการส่วนจังหวัด ซึ่งจะมีอำนาจในการประกาศกำหนดราคาสินค้า การแสดงราคา การห้ามการซื้อขายสินค้า การปันส่วนในการซื้อขายสินค้า ตลอดจนการดำเนินการอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ การกำหนดคณะกรรมการฯ ขึ้นมาจะช่วยทำให้การดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรการต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดเป็นไปได้โดยรวดเร็วและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีการเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฯ ให้มากขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นโดยได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ดังกล่าวภายใต้พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2517²²⁹

²²⁸ อุดลย์ ยูววิทยาพาณิชย์. อ้างแล้ว 33, หน้า 12.

²²⁹ เรื่องเดียวกัน.

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการตรากฎหมายขึ้นมาใหม่เพื่อให้ทันกับการพัฒนาทางการค้าของที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของตลาดโลกก็ตาม แต่การพัฒนาทางด้านการค้าก็ยังมีพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงทำให้กฎหมายของประเทศไทยที่มียังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อไม่ผู้บริโภคร้องซื้อสินค้าที่มีการขึ้นราคาอย่างรวดเร็วจนทำให้ราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อได้ นอกจากนั้น ภายใต้กฎหมายที่มีดังกล่าวยังไม่มียกเว้นข้อบัญญัติที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุมผู้ประกอบการในการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการ และป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการตราพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ขึ้นมา โดยพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อควบคุมผู้ประกอบการในการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการ และป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ โดยจะมีคณะกรรมการกลางในการดูแลราคาสินค้าและค่าบริการ อย่างไรก็ตาม ในช่วง พ.ศ. 2540 ด้วยระบบการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลทำให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวกับทางด้านการค้าตามมาจึงต้องมีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดฯ โดยในการแก้ไขดังกล่าวได้มีการแบ่งแยกมาตรการฯ ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) มาตรการในการกำกับดูแลในเรื่องราคาและปริมาณของสินค้า และ 2) มาตรการในการกำกับดูแลในเรื่องการป้องกันการผูกขาด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการแก้ไขโดยแยกมาตรการออกเป็น 2 ส่วนก็ตาม แต่มาตรการในการกำกับดูแลทั้งสองส่วนมีความแตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายเพียงองค์กรเดียว ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการตามกฎหมายของทั้ง 2 ส่วน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการตรากฎหมายแยกเป็น 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและค่าบริการ พ.ศ. 2542 ขึ้น²³⁰

4.4.2 องค์กรในการกำกับดูแลราคาสินค้า

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและค่าบริการ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดองค์กรในการกำกับดูแลราคาสินค้า คือ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและค่าบริการ (กกร.) ซึ่งจะดำเนินงานภายใต้สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยราคาสินค้าและค่าบริการ ในสังกัดกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ สำหรับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริกาการทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการส่วนจังหวัดว่าด้วยราคาสินค้าและบริกา (กจร.) ด้วย²³¹

ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริกา มีอำนาจและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

²³⁰ เรื่องเดียวกัน.

²³¹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริกา พ.ศ. 2542, มาตรา 7 วรรคสอง.

1) *ประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุม* กล่าวคือ เนื่องจากเหตุผลที่ต้องการให้มีการป้องกันการกำหนดราคาซื้อ ราคาจำหน่ายหรือการกำหนดเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค กฎหมายจึงกำหนดอำนาจของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการให้สามารถประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุม ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวต้องผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีก่อน อย่างไรก็ตาม อำนาจของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าอำนาจในการประกาศให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมถือเป็นอำนาจเฉพาะ กฎหมายไม่ได้ให้อำนาจดังกล่าวแก่คณะกรรมการส่วนจังหวัดว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ²³² ทั้งนี้ ในการพิจารณาของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการว่าจะประกาศให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ 1) ต้องเพื่อป้องกันการกำหนดราคาซื้อที่ไม่เป็นธรรม 2) ต้องเพื่อป้องกันการกำหนดราคาจำหน่ายที่ไม่เป็นธรรม หรือ 3) เพื่อป้องกันการกำหนดเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม²³³ อนึ่ง ในกรณีที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมแล้ว คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการต้องมีการพิจารณาทบทวนการใช้อำนาจในการประกาศดังกล่าวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจหรือข้อเท็จจริงที่อาศัยเป็นหลักในการพิจารณาเปลี่ยนแปลงไปหรือข้อเท็จจริงได้สิ้นสุดลง ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีประกาศเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการใช้อำนาจนั้นโดยไม่ชักช้า²³⁴

ประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมให้มีอายุตามที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการพิจารณาเห็นสมควรให้มีการกำหนด แต่จะมีระยะเวลาการใช้บังคับเกิน 1 ปีไม่ได้ เว้นแต่จะมีการออกประกาศใหม่²³⁵ อย่างไรก็ตาม เมื่อครบกำหนดแล้วไม่มีการออกประกาศให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมอีก ให้ถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นถูกยกเลิกการเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมไปโดยปริยาย

²³² พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24 วรรคหนึ่ง.

²³³ ตะวัน เดชภีรัตน์มงคล, อ้างแล้ว 31, หน้า 8-12.

²³⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24 วรรคสอง.

²³⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24 วรรคสาม.

2) กำหนดมาตรการที่ใช้สำหรับสินค้าหรือบริการควบคุม กล่าวคือ เมื่อคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการได้มีการประกาศกำหนดสินค้าหรือบริการควบคุมแล้ว คณะกรรมการฯ มีอำนาจ ดังต่อไปนี้²³⁶

(1) กำหนดราคาซื้อหรือราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมให้ผู้ซื้อซื้อในราคาไม่ต่ำกว่าราคาที่กำหนด หรือให้ผู้จำหน่ายจำหน่ายในราคาไม่สูงกว่าราคาที่กำหนด หรือตรึงราคาไว้ในราคาใดราคาหนึ่ง

(2) กำหนดอัตรากำไรสูงสุดต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการควบคุมที่ผู้จำหน่ายจะได้รับจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุม หรือกำหนดอัตราส่วนแตกต่างระหว่างราคาซื้อกับราคาขายสินค้าหรือบริการควบคุมในแต่ละช่วงการค้า

(3) กำหนดหลักเกณฑ์ มาตรการ และเงื่อนไขให้ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้าในราชอาณาจักร การส่งออกไปนอกราชอาณาจักร การซื้อ การจำหน่าย หรือการเก็บรักษา สินค้าหรือบริการควบคุม

(4) กำหนดท้องที่หรือระยะเวลาในการใช้บังคับประกาศของคณะกรรมการ

(5) กำหนดให้แจ้งปริมาณ สถานที่เก็บ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย แผนการผลิต แผนการนำเข้าในราชอาณาจักร แผนการส่งออกไปนอกราชอาณาจักรแผนการซื้อ แผนการจำหน่าย แผนการเปลี่ยนแปลงราคาหรือรายการอื่นใดหรือส่วนลดในการจำหน่ายกระบวนการผลิต และวิธีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

(6) กำหนดให้มีการเก็บหรือเพิ่มปริมาณการเก็บสำรองสินค้าควบคุมและกำหนดท้องที่และสถานที่ให้เก็บสำรองสินค้าควบคุม

(7) ห้ามหรืออนุญาตให้มีการส่งออกไปนอกหรือนำเข้ามาในท้องที่ใดท้องที่หนึ่งซึ่งสินค้าควบคุม

(8) สั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต การนำเข้าในราชอาณาจักร การซื้อ การจำหน่าย หรือการเก็บรักษาสินค้าหรือบริการควบคุมรวม ทั้งให้ระงับหรือลดค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้เกินสมควร

(9) จัดให้มีการปันส่วนในการซื้อและการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุม รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการปันส่วนดังกล่าว หรือกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุม

²³⁶ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 25.

(10) สั่งให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมตามปริมาณและราคาที่กำหนด ตลอดจนสั่งให้จำหน่ายแก่ส่วนราชการหรือบุคคลใดตามที่คณะกรรมการกำหนด

(11) ห้ามจำหน่าย ให้ใช้เอง ยักย้าย หรือเปลี่ยนแปลงซึ่งสินค้าหรือบริการ ควบคุมเกินปริมาณที่กำหนด

(12) กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันการกักตุนสินค้าควบคุมหรือการครอบครอง สินค้าควบคุมเกินปริมาณที่กำหนด

ทั้งนี้ ในกรณีมีความจำเป็นรีบด่วนและลับที่จำเป็นต้องใช้อำนาจในการประกาศให้สินค้าและบริการใดเป็นสินค้าและบริการควบคุม และจะเรียกประชุมคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการให้ทันท่วงทีมิได้ กรณีดังกล่าวให้ประธานกรรมการ ซึ่งได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มีอำนาจใช้อำนาจของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการไปพลางก่อนได้ และในการใช้อำนาจดังกล่าวให้กระทำเป็นการประกาศตามความจำเป็นแก่พฤติการณ์แห่งกรณี โดยคำนึงถึงภาระของผู้ปฏิบัติ ต้องระบุนถึงเหตุผลและบุคคลที่ต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ด้วย²³⁷ เมื่อได้มีการประกาศดังกล่าวแล้ว ต้องนำประกาศฯ เสนอต่อคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการเพื่อพิจารณาภายใน 3 วัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศ ถ้าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบประกาศนั้น ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศให้ประกาศฉบับดังกล่าวมีผลใช้บังคับต่อไป โดยให้มีผลใช้บังคับทันทีที่ประกาศ และให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาด้วย แต่ถ้าคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการไม่ให้ความเห็นชอบ ให้คณะกรรมการประกาศยกเลิกประกาศนั้น แต่ทั้งนี้ไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อการที่ได้กระทำไปแล้วในระหว่างที่ใช้ประกาศนั้น²³⁸

3) ประกาศให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย หรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุม ต้องแจ้งชื่อ ราคาซื้อ ราคาจำหน่าย มาตรฐาน คุณภาพ ขนาด ปริมาณ น้ำหนักต่อหน่วย รวมทั้งชื่อและปริมาณวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้น และลักษณะอย่างอื่นของสินค้าหรือบริการควบคุมตามที่เป็นอยู่ในวันที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการกำหนดต่อ เลขาธิการคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ²³⁹ ทั้งนี้ การใช้อำนาจของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการดังกล่าวต้องกระทำเป็นการประกาศโดยพิจารณาตามความจำเป็นแก่

²³⁷ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 27 วรรคหนึ่ง.

²³⁸ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 27 วรรคสอง.

²³⁹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 26 วรรคหนึ่ง.

พฤติการณ์แห่งกรณี โดยคำนึงถึงภาระของผู้ปฏิบัติ และต้องระบุถึงเหตุผลและบุคคลซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ด้วย²⁴⁰

นอกจากนี้ ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการทบทวนการใช้อำนาจในการออกประกาศดังกล่าวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต การนำเข้ามาในราชอาณาจักร การส่งออกนอกราชอาณาจักร การซื้อ หรือการจำหน่ายและอัตรากำไรที่เหมาะสม รวมทั้งผลกระทบต่อการลงทุนในการขยายกำลังการผลิตในระยะต่อไปด้วย และเมื่อเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจหรือข้อเท็จจริงที่อาศัยเป็นหลักในการพิจารณาใช้อำนาจของคณะกรรมการเปลี่ยนแปลงไปหรือสิ้นสุดลง ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการใช้อำนาจนั้นในราชกิจจานุเบกษาโดยไม่ชักช้า²⁴¹

4) ให้ความเห็นชอบประกาศที่ออกในกรณีที่มีความจำเป็นรีบด่วนและลับ กล่าวคือ ในกรณีที่มีความจำเป็นรีบด่วนและลับที่จำเป็นต้องใช้อำนาจในการประกาศให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย หรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการควบคุมตามมาตรา 26 และจะเรียกประชุมคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการให้ทันท่วงทีมิได้ กรณีดังกล่าวให้ประธานกรรมการคือรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์มีอำนาจใช้อำนาจของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการไปพลางก่อนได้ ทั้งนี้ ในการใช้อำนาจดังกล่าวให้กระทำเป็นประกาศตามความจำเป็นแก่พฤติการณ์แห่งกรณีโดยต้องคำนึงถึงภาระของผู้ปฏิบัติ และต้องระบุถึงเหตุผลและผู้ที่ต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ด้วย²⁴² อนึ่ง เมื่อได้มีการประกาศดังกล่าวแล้วต้องนำประกาศฯ เสนอต่อคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เพื่อพิจารณาภายใน 3 วัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศ ในกรณีที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบประกาศดังกล่าว ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศให้ประกาศนั้นมีผลใช้บังคับต่อไป โดยให้มีผลใช้บังคับทันทีที่ประกาศและให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการไม่ให้ความเห็นชอบ ให้คณะกรรมการประกาศยกเลิกประกาศนั้น แต่ทั้งนี้ไม่มีผลกระทบต่อการใช้ประกาศที่ได้กระทำไปแล้วในระหว่างที่ใช้ประกาศนั้น²⁴³

5) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย

²⁴⁰ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 26 วรรคสอง ประกอบมาตรา 25 วรรคสอง.

²⁴¹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 26 วรรคสอง ประกอบมาตรา 25 วรรคสาม.

²⁴² พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 27 วรรคหนึ่ง.

²⁴³ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 27 วรรคสอง.

หรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ในการใช้อำนาจของ คณะกรรมการดังกล่าวต้องกระทำเป็นประกาศตามความจำเป็นแก่พฤติการณ์แห่งกรณีโดยคำนึงถึงภาระ ของผู้ปฏิบัติ และต้องระบุถึงเหตุผลและผู้ซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ด้วย²⁴⁴

นอกจากนั้น คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการต้องทบทวนการใช้อำนาจ ในการออกประกาศดังกล่าวข้างต้นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึง ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิต การนำเข้ามาในราชอาณาจักร การส่งออกนอกราชอาณาจักร การซื้อ หรือ การจำหน่ายและอัตรากำไรที่เหมาะสม รวมทั้งผลกระทบต่อการลงทุนในการขยายกำลังการผลิตในระยะ ต่อไปด้วย และเมื่อเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจหรือข้อเท็จจริงที่อาศัยเป็นหลักในการพิจารณาใช้อำนาจของ คณะกรรมการเปลี่ยนแปลงไปหรือสิ้นสุดลง ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศ เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการใช้อำนาจนั้นในราชกิจจานุเบกษาโดยไม่ชักช้า²⁴⁵

6) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าเป็นการทำให้ราคาต่ำเกินสมควรหรือสูงเกิน สมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดก็ได้ตามมาตรา 29 ทั้งนี้ การกำหนด หลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าหรือบริการควบคุมเท่านั้น แต่จะนำมาบังคับใช้กับสินค้าและ บริการทุกรายการทั้งที่เป็นสินค้าและบริการควบคุมและไม่ควบคุม²⁴⁶

7) กำหนดระเบียบว่าด้วยการจ่ายเงินสินบนแก่ผู้นำจับและเงินรางวัลแก่ผู้จับจากจำนวน เงินค่าปรับตามมาตรา 33

4.4.3 หลักเกณฑ์การกำกับดูแลราคาสินค้า

“ราคาของสินค้า” ถือว่าข้อมูลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ สินค้าให้ซื้อสินค้าทั้งรูปแบบทั่วไปและแบบขายออนไลน์ โดยใช้การวิธีแสดงราคาสินค้าในลักษณะที่มี การแสดง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอน แรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน ซึ่งกรณีการ ปลอมราคาของสินค้า ซึ่งกรณีที่เกิดขึ้นดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการแสดงราคาของสินค้า ทั้งนี้ภายใต้

²⁴⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 วรรคสอง ประกอบมาตรา 25 วรรคสอง.

²⁴⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 วรรคสอง ประกอบมาตรา 25 วรรคสาม.

²⁴⁶ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 29.

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าหรือบริการไว้ ดังต่อไปนี้

4.4.3.1 สินค้าหรือบริการที่จะอยู่ภายใต้การบังคับใช้ของพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

คำว่า “สินค้า” หมายถึง สิ่งของที่อาจใช้ในการอุปโภคหรือบริโภค รวมทั้งเอกสารแสดงสิทธิในสิ่งของ²⁴⁷ ทั้งนี้ สินค้าหรือบริการที่จะอยู่ภายใต้การบังคับใช้ของพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 นั้น ต้องเป็นสินค้าที่ภายใต้ประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมโดยมีคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าเป็นผู้ออกประกาศดังกล่าว²⁴⁸

ทั้งนี้ ในการพิจารณาของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการว่าจะประกาศให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ 1) ต้องเพื่อป้องกันการกำหนดราคาซื้อที่ไม่เป็นธรรม 2) ต้องเพื่อป้องกันการกำหนดราคาจำหน่ายที่ไม่เป็นธรรม หรือ 3) เพื่อป้องกันการกำหนดเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม²⁴⁹

4.4.3.2 หลักเกณฑ์การแสดงราคาสินค้า

สินค้าหรือบริการใดถูกประกาศกำหนดให้เป็นสินค้าหรือบริการควบคุม คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ²⁵⁰ ทั้งนี้ ในการใช้อำนาจของคณะกรรมการดังกล่าวต้องกระทำเป็นประกาศตามความจำเป็นแก่พฤติการณ์แห่งกรณีโดยคำนึงถึงภาระของผู้ปฏิบัติ และต้องระบุถึงเหตุผลและผู้ซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ด้วย²⁵¹

อย่างไรก็ตาม ในการประกาศดังกล่าวข้างต้นคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการต้องทบทวนการใช้อำนาจในการออกประกาศฯ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิต การนำเข้ามาในราชอาณาจักร การส่งออกไปนอกราชอาณาจักร การซื้อ หรือการจำหน่ายและอัตรากำไรที่เหมาะสม รวมทั้งผลกระทบต่อการลงทุนในการขยายกำลังการผลิตในระยะต่อไปด้วย และเมื่อเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจหรือข้อเท็จจริงที่อาศัยเป็นหลักในการพิจารณาใช้อำนาจของคณะกรรมการเปลี่ยนแปลงไปหรือสิ้นสุดลง ให้คณะกรรมการกลางว่าด้วย

²⁴⁷ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 4.

²⁴⁸ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 24.

²⁴⁹ ตะวัน เดชภีร์ต้นมงคล, อ้างถึง 31, หน้า 8-12.

²⁵⁰ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 วรรคหนึ่ง.

²⁵¹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 วรรคสอง ประกอบมาตรา 25 วรรคสอง.

การเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นบนแผ่นกระดาษ แผ่นไม้ แผ่นกระจก ผนังหรือวัตถุอื่น และแสดงไว้ที่สินค้าที่จำหน่ายหรือสถานที่ที่ให้บริการ หรือบริเวณใกล้เคียงสินค้านั้น การแสดงราคาจำหน่ายปลีกสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการ ให้แสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลข ภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย ในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนและเปิดเผย สามารถอ่านได้ง่าย สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้

4) *ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 45 พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงราคาสินค้าและค่าบริการ* เป็นการกำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าตามบัญชี ก. แนบท้ายประกาศคณะกรรมการกลางฯ รวม 237 ชนิดและบริการ ตามบัญชี ข. แนบท้ายประกาศคณะกรรมการกลางฯ รวม 49 ชนิด ต้องแสดงราคาจำหน่ายปลีกหรือค่าบริการ และกฎหมายยกเว้นให้ผู้ประกอบกิจการประเภทหาบเร่ขายของไม่ต้องแสดงราคาจำหน่ายปลีก แต่ในกรณีเร่ขายของโดยรถยนต์ ต้องมีการแสดงราคาจำหน่ายปลีกด้วย การแสดงราคาจำหน่ายปลีกให้กระทำโดยวิธีการเขียนพิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นบนแผ่นกระดาษ แผ่นไม้ แผ่นกระจก ผนังหรือวัตถุอื่น และการแสดงราคาจำหน่ายปลีกต้องแสดงไว้ที่สินค้าที่จำหน่ายหรือสถานที่ที่ให้บริการ หรือบริเวณใกล้เคียงกับสินค้านั้นดังกล่าว

5) *ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์* กล่าวคือ นอกจากประกาศที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ก็มีประกาศที่เกี่ยวข้องกับการแสดงราคาของสินค้าที่ซื้อขายกันผ่านระบบออนไลน์ คือ ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9(5) และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1) ความหมายของผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

5.2) การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ต้องแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก. แสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยการเขียนพิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจ

ในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย และต้องแสดงราคาต่อหน่วย ราคาหรือค่าบริการนั้นจะมีตัวเลขภาษาใดก็ได้ แต่ต้องมีตัวเลขอารบิกอยู่ด้วย ทั้งนี้ สำหรับข้อความหรือรายการที่แสดงควบคู่กับราคาจำหน่ายหรือค่าบริการต้องเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาอื่นด้วยก็ได้

ข. แสดงค่าบริการ สามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย

ค. แสดงประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนักของสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย

ง. แสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย

จ. กรณีมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการ สามารถทำได้โดยการเขียน พิมพ์ หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นใดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะชัดเจน ครบถ้วน เปิดเผย และสามารถอ่านได้โดยง่าย โดยแสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้าหรือค่าบริการที่ให้บริการด้วย

ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ตามประกาศดังกล่าวข้างต้นจะไม่นำมาบังคับใช้กับผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้ซื้อต่ำกว่าราคาจำหน่าย หรือค่าบริการที่แสดงไว้

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าหลักเกณฑ์เกี่ยวกับราคาสินค้าที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 แม้จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับราคาไว้ และแม้ในส่วนของ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะมีประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการฉบับที่ 49 พ.ศ. 2561 เรื่อง การแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ถ้านำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาปรับใช้กับกรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้านั้นพบว่ายังมีปัญหาอยู่หลายประการซึ่งจะได้วิเคราะห์ในบทที่ 5 ต่อไป

4.4.4 บทกำหนดโทษ

บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มีดังต่อไปนี้

1) ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามประกาศของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการเกี่ยวกับการกำหนดราคาซื้อหรือราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมตามมาตรา 25 (1) การกำหนดอัตรากำไรสูงสุดต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการควบคุมตามมาตรา 25 (2) การกำหนดหลักเกณฑ์มาตรการ และเงื่อนไขให้ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้าในราชอาณาจักร การส่งออกไปนอกราชอาณาจักร การซื้อ การจำหน่าย หรือการเก็บรักษาสินค้าหรือบริการควบคุมตามมาตรา 25 (3) การกำหนดให้มีหรือเพิ่มปริมาณการเก็บสำรองสินค้าควบคุมและกำหนดท้องที่และสถานที่ให้เก็บสำรองสินค้าควบคุมตามมาตรา 25(6) การส่งออกไปนอกหรือนำเข้ามาในท้องที่ใดท้องที่หนึ่งซึ่งสินค้าควบคุมตามมาตรา 25 (7) การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต การนำเข้าในราชอาณาจักร การซื้อ การจำหน่าย หรือการเก็บรักษาสินค้าหรือบริการควบคุมรวม ทั้งให้ระงับหรือลดค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้เกินสมควรตามมาตรา 25 (8) การปันส่วนในการซื้อและการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมรวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการปันส่วนดังกล่าว หรือกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมตามมาตรา 25 (9) การจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมตามปริมาณและราคาที่กำหนดตามมาตรา 25 (10) การจำหน่าย ให้ ใช้อะไหล่ ยักย้าย หรือเปลี่ยนสภาพซึ่งสินค้าหรือบริการควบคุมเกินปริมาณที่กำหนดตามมาตรา 25 (11) การกักตุนสินค้าควบคุมหรือการครอบครองสินค้าควบคุมเกินปริมาณที่กำหนดตามมาตรา 25 (12) หรือขัดขวางการดำเนินงานของ กกร. กจร. เลขาธิการ หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อเข้ากำกับดูแลและสั่งการเท่าที่จำเป็นเพื่อให้การผลิต หรือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการควบคุมมีเพียงพอแก่ความต้องการของประชาชนตามมาตรา 9 (8) ผู้นั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁵⁵

2) บุคคลใดเก็บสินค้าควบคุมไว้ ณ สถานที่อื่นนอกจากสถานที่เก็บตามที่ได้แจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือไม่นำสินค้าควบคุมที่มีไว้เพื่อจำหน่ายออกจำหน่าย หรือเสนอขายตามปกติ หรือปฏิเสธการจำหน่าย หรือประวิงการจำหน่ายหรือการส่งมอบสินค้าควบคุมโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกไม่เกินวันละ 2,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืน²⁵⁶

3) ผู้ใดฝ่าฝืนจำหน่ายสินค้าหรือบริการในลักษณะที่แตกต่างไปจากรายการตามที่ได้แจ้งไว้ หรือจำหน่ายในราคาที่สูงหรือต่ำกว่าราคาตามที่ได้แจ้งไว้ ตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วย

²⁵⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 37.

²⁵⁶ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 30 ประกอบมาตรา 38.

ราคาสินค้าและบริการโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเลขาธิการคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁵⁷

4) ผู้ใดไม่แสดงราคาหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดตามมาตรา 28 กล่าวคือ สินค้าหรือบริการใดถูกประกาศกำหนดให้เป็นสินค้าหรือบริการควบคุม คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่าย หรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ในการใช้อำนาจของ คณะกรรมการดังกล่าวต้องกระทำเป็นประกาศตามความจำเป็นแก่พฤติการณ์แห่งกรณีโดยคำนึงถึงภาระ ของผู้ปฏิบัติ และต้องระบุถึงเหตุผลและผู้ซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศไว้ด้วย ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่แสดงราคาหรือไม่ ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดตามมาตรา 28 กำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท²⁵⁸

5) ผู้ใดฝ่าฝืนกักตุนสินค้าควบคุม โดยมีสินค้าควบคุมไว้ในครอบครองเกินปริมาณที่ กำหนดไว้ในประกาศของคณะกรรมการตามมาตรา 25 (12) หรือไม่นำสินค้าควบคุมที่มีไว้เพื่อจำหน่าย ออกจำหน่าย หรือเสนอขายตามปกติหรือปฏิเสธการจำหน่าย หรือประวิงการจำหน่ายหรือการส่งมอบ สินค้าควบคุมโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปี หรือปรับไม่เกิน 140,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁵⁹

6) ผู้ประกอบธุรกิจรายใดดำเนินการใดๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาต่ำหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปี หรือปรับไม่ เกิน 140,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁶⁰

4.5 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษากฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่มี “การตั้งราคาปลอม” หรือ “การ ปลอมราคาจริงของสินค้า” ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น กฎหมายอีกหนึ่งฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายออนไลน์ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ทั้งนี้ ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ จะแบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังต่อไปนี้

²⁵⁷ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 39.

²⁵⁸ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 28 ประกอบมาตรา 40.

²⁵⁹ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 41.

²⁶⁰ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, มาตรา 41.

- หมวด 1 ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 7 ถึงมาตรา 25)
- หมวด 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 26 ถึงมาตรา 31)
- หมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 32 ถึงมาตรา 34/4)
- หมวด 4 ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (มาตรา 35)
- หมวด 5 คณะกรรมการธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (มาตรา 36 ถึงมาตรา 43/1)
- หมวด 6 บทกำหนดโทษ (มาตรา 44 ถึงมาตรา 46)

อนึ่ง กรณีที่มี “การตั้งราคาปลอม” หรือ “การปลอมราคาจริงของสินค้า” ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น จะเป็นกรณีที่ผู้บริโภคได้ซื้อขายสินค้าโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีการติดต่อซื้อสินค้าผ่านผู้ขายหรือผู้ประกอบการธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ในกรณีที่เกิดความเสียหาย หรือในกรณีที่ผู้บริโภคอาจถูกหลอกลวงจากการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง ตลอดจนมีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น เมื่อเกิดกรณีดังกล่าวข้างต้นและผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ผู้บริโภคจะไปเรียกร้องได้ ซึ่งหนึ่งในผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น กฎหมายจึงเข้ามาควบคุมผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเป็นการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะอยู่ภายใต้หมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ในการศึกษาพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ จะศึกษาเฉพาะหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” เท่านั้น ซึ่งจะมีหัวข้อที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

4.5.1 ที่มาของกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ในอดีตการทำธุรกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการทำธุรกรรมโดยผ่านเอกสารปกติธรรมดา อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาของเทคโนโลยีสูงขึ้น ส่งผลทำให้มีการทำธุรกรรมโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรียกว่า “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” ในต่างประเทศก็เช่นกันรูปแบบของการทำธุรกรรมก็มีความเปลี่ยนไปการทำธุรกรรมโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ดังนั้น คณะกรรมาธิการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL) ได้จัดทำกฎหมายแม่แบบว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 1996 และกฎหมายแม่แบบว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 2001 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ประเทศต่างๆ นำไป

ปรับใช้ในประเทศของตนเพื่อให้การทำธุรกรรมโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางกฎหมาย²⁶¹ สำหรับประเทศไทยเองก็มีการกำหนดนโยบายขึ้นมาเพื่อรองรับความตื่นตัวกับการทำธุรกรรมโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติได้เสนอนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (IT 2000 Policy) แก่คณะรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในนโยบายดังกล่าว ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเป็นนโยบายที่ให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศใน 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ 2) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 3) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อปรับปรุงบทบาทภาครัฐให้มีบริการที่ดีขึ้น รวมทั้งสร้างรากฐานอุตสาหกรรมสารสนเทศที่แข็งแกร่ง ดังนั้นจากนโยบายดังกล่าวทำให้ต้องมีการจัดทำร่างกฎหมายขึ้นมา 6 ฉบับ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ซึ่งมีดังนี้ คือ 1) ร่างกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ร่างกฎหมายว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ร่างกฎหมายว่าด้วยการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ 4) ร่างกฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 5) ร่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ 6) ร่างกฎหมายว่าด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ²⁶²

อนึ่ง ร่างกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำหลังจากที่มีกฎหมายแม่แบบว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 1996 แล้ว ดังนั้น คณะอนุกรรมการร่างฯ จึงใช้กฎหมายแม่แบบดังกล่าวเป็นแนวทางในการยกร่างฯ ส่วนร่างกฎหมายว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำขณะกำลังมีการดำเนินการจัดทำกฎหมายแม่แบบว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 2001 ดังนั้น คณะอนุกรรมการร่างฯ จึงจัดทำร่างดังกล่าวโดยใช้กฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของสหภาพยุโรปเป็นแนวทาง อย่างไรก็ตาม หลังจากร่างกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และร่างกฎหมายว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จัดทำเสร็จแล้ว และนำเสนอให้คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบ คณะรัฐมนตรีมีมติรับหลักการของร่างกฎหมายทั้งสอง โดยส่งต่อให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง คณะกรรมการกฤษฎีกามีความเห็นให้รวมร่างกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และร่างกฎหมายว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน และคณะรัฐมนตรีก็มีมติเห็นชอบตามข้อเสนอของคณะกรรมการกฤษฎีกา โดยให้นำรายละเอียดเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ แยกไปบัญญัติเป็นพระราชกฤษฎีกา อย่างไรก็ตาม ต่อมาวุฒิสภามีการแก้ไขโดยให้เพิ่มบทบัญญัติว่าด้วย

²⁶¹ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: จีระชัยการพิมพ์, 254, หน้า 11.

²⁶² เรื่องเดียวกัน, หน้า 12.

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าไปในหมวด 2 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นฉบับที่ใช้ปัจจุบัน²⁶³

4.5.2 เจตนารมณ์ของกฎหมาย

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 กล่าวถึงเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ไว้ในหมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติฯ กล่าวคือ เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ **ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์** ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิมจึงควรกำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอกรูป และสอดคล้องกับมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ²⁶⁴

4.5.3 ขอบเขตการบังคับใช้

ธุรกรรมที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการบังคับใช้ของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้แก่ ธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และยังกำหนด

²⁶³ พินัย ฌ นคร, *กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล*, กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2561, หน้า 135-136. และธนัชพร กังสังข์, “ขายตรงและตลาดแบบตรง” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายพาณิชย์ 1: ชื่อขาย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ*, เล่มที่ 1, หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2562, หน้า 6-43 ถึง 6-46.

²⁶⁴ หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544.

ขอบเขตการใช้บังคับครอบคลุมไปถึงการทำธุรกรรมโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกระทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือกระทำกับหน่วยงานของรัฐด้วย²⁶⁵

อย่างไรก็ตาม มีลักษณะของธุรกรรมบางประเภทที่โดยสภาพและลักษณะแล้วไม่เหมาะสมที่จะใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงบัญญัติให้สามารถตราเป็นพระราชกฤษฎีกาเพื่อกำหนดประเภทของธุรกรรมที่มีลักษณะดังกล่าวและกำหนดบทบัญญัติที่จะนำมาบังคับใช้กับธุรกรรมดังกล่าวทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ทั้งนี้ ภายใต้พระราชกฤษฎีกากำหนดประเภทธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ยกเว้นมิให้นำกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้บังคับ พ.ศ. 2549 มาตรา 3 กำหนดมิให้นำบทบัญญัติภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาใช้บังคับกับธุรกรรม 2 ประเภท คือ ธุรกรรมเกี่ยวกับครอบครัว และธุรกรรมเกี่ยวกับมรดก

นอกจากนั้น ในกรณีที่เป็นธุรกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะไม่มีผลกระทบต่อความสมบูรณ์ทางกฎหมายหรือกฎหมายที่บัญญัติไว้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค²⁶⁶ กล่าวคือ ไม่สามารถอ้างความไม่สมบูรณ์หรือความสมบูรณ์ของความเป็นธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เป็นข้ออ้างหรือข้อต่อสู้ในคดีผู้บริโภคได้ ส่งผลทำให้คดีผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ยังต้องดำเนินไปตามกระบวนการภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอยู่²⁶⁷

4.5.4 หน่วยงานกำกับดูแลบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การทำธุรกรรมในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งเรียกว่า “การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมแบบเอกสารอย่างเห็นได้ชัดส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคบางประการในการบังคับใช้กฎหมาย ประกอบกับการทำสัญญาในรูปแบบของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นระหว่างคู่สัญญาที่อยู่คนละ

²⁶⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 3.

²⁶⁶ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 3 วรรคสอง.

²⁶⁷ เดชอุดม ไกรฤทธิ, คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558, หน้า 28.

ประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมทั้งปรับปรุงกลไกในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงได้กำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้²⁶⁸

- 1) พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เสนอ
 - 2) ส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานของรัฐ เอกชน และประชาชนให้ดำเนินกิจกรรมตามแผนยุทธศาสตร์
 - 3) กำหนดมาตรฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
 - 4) กำกับและติดตามการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อรวบรวมข้อมูลและปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการและพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
 - 5) เสนอแนะต่อคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและคณะรัฐมนตรีในการจัดให้มีหรือปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
 - 6) เสนอแนะหรือให้คำปรึกษาต่อรัฐมนตรีในการตราพระราชกฤษฎีกาตามพระราชบัญญัตินี้
 - 7) ออกระเบียบหรือประกาศเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
 - 8) กำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชบัญญัตินี้
 - 9) ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่น
- อนึ่ง ในการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามหน้าที่และอำนาจข้างต้น ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกหนังสือเรียกหน่วยงานของรัฐหรือบุคคลใดมาชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง หรือมาให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการดำเนินงานได้ และในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

²⁶⁸ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 37 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.

นอกจากนี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดแทนคณะกรรมการก็ได้²⁶⁹

ทั้งนี้ หน่วยงานธุรการของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำนักงานฯ ต้องดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอคณะกรรมการให้ความเห็นชอบ และจัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อไป ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์ที่สำนักงานฯ ต้องจัดทำต้องสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมตามกฎหมายว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยอย่างน้อยต้องกำหนดในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1) กลไกและมาตรการด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

2) มาตรการการส่งเสริมและสนับสนุนการให้มีระบบการบริการในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ

3) กระบวนการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานและกฎเกณฑ์การใช้งานทางเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การทำงานของระบบมีการเชื่อมโยงกันอย่างมีความมั่นคงปลอดภัย พร้อมใช้งาน และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

4) แนวทางและมาตรการเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ รวมทั้งการประยุกต์การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง

5) แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าว

4.5.5 การกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาของเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกรรมมากขึ้น ส่งผลต่อเนื่องคือมีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตามมา ดังนั้น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 จึง

²⁶⁹ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 42.

บัญญัติหลักเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลกิจการบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้²⁷⁰

1) หลักเกณฑ์ทั่วไปของธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการกำกับดูแล

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ไม่ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดกว้างไว้สำหรับรองรับการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาลักษณะ ขั้นตอน หรือรูปแบบของการให้บริการที่แตกต่างกันไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีในอนาคต ดังนั้น การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จึงอยู่ภายใต้ความหมายของธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธุรกิจรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบริการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ธุรกิจให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยของเครือข่าย ธุรกิจบริการวิเคราะห์ความทุจริต หรือธุรกิจบริการซอฟต์แวร์ประยุกต์เพื่อใช้งานภายในองค์กร เป็นต้น²⁷¹

ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ทั่วไปของการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการกำกับดูแลมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้²⁷²

1.1) พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีการตราพระราชกฤษฎีกาโดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กำหนดให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทเป็นธุรกิจที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตก่อน เมื่อเข้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งดังต่อไปนี้

- ก) เพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือ
- ข) เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ
- ค) เพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน

²⁷⁰ ธนัชพร กิ่งสังข์. อ้างแล้ว 168, หน้า 15-59 ถึง 15-62.

²⁷¹ อรรถพรณ พนัสพัฒนา, การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2545, หน้า 71.

²⁷² พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 32 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.

อนึ่ง ในการตราพระราชกฤษฎีกาดังกล่าวต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ตามความเหมาะสม และนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการพิจารณา

1.2 ในการกำหนดประเภทธุรกิจว่าจะธุรกิจใดเป็นธุรกิจที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้น ทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตดังกล่าวข้างต้น ต้องมีการพิจารณาจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการ ประกอบธุรกิจนั้นประกอบกับความเหมาะสมในการควบคุมดูแลและการป้องกันความเสียหายตามระดับ ความรุนแรงของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจดังกล่าว และอาจจะกำหนดให้หน่วยงาน ของรัฐแห่งหนึ่งแห่งใดเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการพิจารณาดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตาม ในกรณี ที่ไม่มีการกำหนดให้หน่วยงานของรัฐแห่งใดเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแล ให้สำนักงานพัฒนา ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว โดยหน่วยงานที่ตั้งขึ้นดังกล่าวต้องแต่งตั้งพนักงาน เจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าวด้วย

2) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากเพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ เพื่อประโยชน์ในการ เสริมสร้างความเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อ สาธารณชน จึงต้องมีการตราพระราชกฤษฎีกาโดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์กำหนดให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทเป็นธุรกิจที่ต้องแจ้ง ให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตก่อน ทั้งนี้ วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจแต่ละประเภท ก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้นในหัวข้อนี้จะแยกอธิบายวิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องแจ้งให้ทราบ 2) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องขึ้นทะเบียน และ 3) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องได้รับใบอนุญาต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้²⁷³

2.1) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องแจ้งให้ทราบ กล่าวคือ วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้อง แจ้งให้ทราบมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้²⁷⁴

²⁷³ ธนัชพร กังสังข์, อ้างแล้ว 168, หน้า 15-61.

²⁷⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 33 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.

(1) ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจนั้น ทั้งนี้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

(2) เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาได้รับแจ้ง พนักงานเจ้าหน้าที่จะออกใบรับแจ้งเพื่อเป็นหลักฐานการแจ้งในวันที่รับแจ้งนั้น และผู้แจ้งสามารถประกอบธุรกิจได้ตั้งแต่วันที่ได้รับใบรับแจ้งดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจพบในภายหลังว่าการแจ้งไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งผู้แจ้งแก้ไขให้ถูกต้องหรือครบถ้วน และนำผลการแก้ไขมาแสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

(3) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่แก้ไขหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้พนักงานเจ้าหน้าที่สั่งให้ผู้นั้นหยุดการให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจนั้นนับแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ จนกว่าจะแก้ไขให้ถูกต้องและครบถ้วนตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้แจ้งยังไม่แก้ไขภายในระยะเวลา 90 วัน นับแต่วันที่หยุดหรือถูกห้ามการให้บริการ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ถอนการรับแจ้งของผู้นั้นออกจากสารบบการรับแจ้ง และแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้นั้นทราบโดยเร็ว

(4) ในการประกอบธุรกิจ ผู้แจ้งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาและตามประกาศที่คณะกรรมการกำหนด อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้แจ้งไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจกำหนดในพระราชกฤษฎีกาและตามประกาศที่คณะกรรมการกำหนดดังกล่าว ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีคำสั่งห้ามมิให้ผู้นั้นให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจนั้นจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าว

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้แจ้งยังไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวภายในระยะเวลา 90 วัน นับแต่วันที่หยุดหรือถูกห้ามการให้บริการ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ถอนการรับแจ้งของผู้นั้นออกจากสารบบการรับแจ้ง และแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้นั้นทราบโดยเร็ว

2.2) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องขึ้นทะเบียน กล่าวคือ วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องขึ้นทะเบียนมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้²⁷⁵

²⁷⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 33/1 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.

(1) ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องขึ้นทะเบียน ผู้นั้นจะต้องขอขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจนั้น ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

(2) เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาได้รับคำขอขึ้นทะเบียนแล้ว พนักงานเจ้าหน้าที่จะออกใบรับการขอขึ้นทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานการขอขึ้นทะเบียนในวันที่ยื่นคำขอนั้น และหากพนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารและหลักฐานการขึ้นทะเบียนแล้วเห็นว่าครบถ้วนและถูกต้องตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา พนักงานเจ้าหน้าที่จะรับขึ้นทะเบียนและแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอขึ้นทะเบียนดังกล่าว และให้ผู้ขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจนั้นได้ตั้งแต่วันที่ได้รับขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตรวจสอบให้แล้วเสร็จได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ขอขึ้นทะเบียนสามารถดำเนินการประกอบธุรกิจไปพลางก่อนได้ นับแต่วันถัดจากวันที่ครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าว

(3) ในกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบก่อนการรับขึ้นทะเบียน หรือตรวจพบหลังจากที่ผู้นั้นได้ประกอบธุรกิจดังกล่าวแล้ว แต่ปรากฏว่าเอกสารและหลักฐานการขึ้นทะเบียนของผู้ขอขึ้นทะเบียนไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งเป็นหนังสือแก่ผู้ขอขึ้นทะเบียนหรือผู้ขึ้นทะเบียน แล้วแต่กรณี เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องและครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ขอขึ้นทะเบียนหรือผู้ขึ้นทะเบียนไม่แก้ไขให้ถูกต้องและครบถ้วน หรือไม่ดำเนินการจนพ้นกำหนดระยะเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดโดยไม่มีเหตุอันสมควร ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจของผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นอันระงับและให้ถือว่าคำขอขึ้นทะเบียนนั้นตกไป หรือให้มีคำสั่งเพิกถอนการขึ้นทะเบียนของผู้ประกอบธุรกิจนั้น แล้วแต่กรณี

(4) ในการประกอบธุรกิจ ผู้ขึ้นทะเบียนต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาและตามประกาศที่คณะกรรมการกำหนด อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้ขึ้นทะเบียนฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาและตามประกาศที่คณะกรรมการกำหนด ให้คณะกรรมการพิจารณา มีคำสั่งปรับผู้นั้นไม่เกิน 1 ล้านบาท โดยคำนึงถึงความร้ายแรงแห่งพฤติกรรมที่กระทำผิด ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดค่าปรับให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนด และในกรณีที่เห็นสมควรคณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้นดำเนินการใดๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องหรือเหมาะสมได้ และถ้าผู้ถูกปรับไม่ชำระค่าปรับ ให้คณะกรรมการมีอำนาจฟ้องคดีต่อศาลที่มีเขตอำนาจในการพิจารณาคดีอาญาเพื่อบังคับชำระค่าปรับ ในการนี้ ถ้าศาลพิพากษาให้ชำระค่าปรับ หากผู้นั้นไม่ชำระค่าปรับภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษา ให้ยึดทรัพย์สินของผู้นั้นเพื่อชดใช้แทนค่าปรับ แต่ห้ามมิให้นำมาตรการกักขังแทนค่าปรับมาใช้แก่ผู้นั้น

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดดังกล่าวไม่ดำเนินการแก้ไขตามคำสั่งของ คณะกรรมการ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจดังกล่าวซ้ำอีกภายในระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่งปรับครั้งแรก คณะกรรมการอาจมีคำสั่งเพิกถอนการขึ้นทะเบียน ของผู้ขึ้นทะเบียนนั้น ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งคำสั่งดังกล่าวให้ผู้ขึ้นทะเบียนทราบโดยเร็ว

2.3) วิธีการในการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ ต้องได้รับใบอนุญาต กล่าวคือ วิธีการกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้อง ได้รับใบอนุญาตมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้²⁷⁶

(1) ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ทั้งนี้ คุณสมบัติ ของผู้ขอรับใบอนุญาต หลักเกณฑ์และวิธีการขออนุญาต การออกใบอนุญาต การต่ออายุใบอนุญาต การ คืนใบอนุญาต และการสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

(2) ในการประกอบธุรกิจ ผู้ได้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ประกาศที่คณะกรรมการกำหนด หรือเงื่อนไขในใบอนุญาต อย่างไรก็ตาม ใน กรณีที่ผู้ได้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจตามกำหนดในพระราช กฤษฎีกา ประกาศที่คณะกรรมการกำหนด หรือเงื่อนไขในใบอนุญาต คณะกรรมการพิจารณาปรับ ผู้ขึ้นไม่เกิน 2 ล้านบาท และในกรณีที่ผู้ถูกปรับยังไม่ชำระค่าปรับ ให้คณะกรรมการมีอำนาจฟ้องคดีต่อ ศาลที่มีเขตอำนาจในการพิจารณาคดีอาญาเพื่อบังคับชำระค่าปรับ ในกรณีนี้ ถ้าศาลพิพากษาให้ชำระ ค่าปรับ หากผู้ขึ้นไม่ชำระค่าปรับภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษา ให้ยึดทรัพย์สินของผู้ขึ้น เพื่อชดใช้แทนค่าปรับ แต่ไม่ให้นำมาตรการกักขังแทนค่าปรับมาใช้แก่ผู้ขึ้น

นอกจากนั้น ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดดังกล่าวยังไม่ดำเนินการแก้ไขตามคำสั่งของ คณะกรรมการ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจดังกล่าวซ้ำอีกภายในระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่งปรับครั้งแรก คณะกรรมการอาจมีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตของผู้ ได้รับใบอนุญาตนั้น ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งคำสั่งดังกล่าวให้ผู้ขึ้นทะเบียนทราบโดยเร็ว

²⁷⁶ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 34 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.

3) ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2553

กระทรวงพาณิชย์ได้มีการออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2553 ทั้งนี้ประกาศฯ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ รับรองการมีตัวตนให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ²⁷⁷ โดยกำหนดว่า ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจดังต่อไปนี้ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด ทุกท้องที่ที่ทั่วราชอาณาจักรต้องจดทะเบียนพาณิชย์²⁷⁸

(1) การขาย หรือให้เช่า แผ่นซีดี แอปบันทึก วีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่น วีดิทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิง

(2) การขายอัญมณี หรือเครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี

(3) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(4) การบริการอินเทอร์เน็ต

(5) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

(6) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(7) การผลิต รับจ้างผลิต แผ่นซีดี แอปบันทึก วีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิง

(8) การให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

(9) การให้บริการฟังเพลง และร้องเพลงโดยคาราโอเกะ

(10) การให้บริการเครื่องเล่นเกมส์

(11) การให้บริการตู้เพลง

(12) โรงงานแปรรูปภาพ แกะสลัก และการทำหัตถกรรมจากงาช้าง การค้าปลีก การค้าส่งงาช้าง และผลิตภัณฑ์จากงาช้าง

²⁷⁷ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2556, หน้า 2.

²⁷⁸ ประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553, ข้อ 5.

ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้นต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ที่สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตท้องที่ หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดเฉพาะในท้องที่นอกเขตเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่สำนักงานแห่งใหญ่ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจตั้งอยู่ในต่างประเทศ และมาตั้งสำนักงานสาขาเพื่อประกอบพาณิชย์กิจในประเทศไทย สำนักงานสาขาใหญ่ตั้งอยู่ในเขตท้องที่รับผิดชอบของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ใดก็ให้จดทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์ในเขตท้องที่นั้น

4) อำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐหรือสำนักงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อประโยชน์ในการควบคุมดูแลและกำกับการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 หรือตามพระราชกฤษฎีกา จึงมีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐหรือสำนักงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังต่อไปนี้²⁷⁹

1) มีหนังสือแจ้งให้ผู้ให้บริการหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการ หรือบุคคลใดมาให้ข้อมูลหรือส่งเอกสารหรือหลักฐานใดๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้บริการนั้น

2) ตรวจสอบและรวบรวมข้อเท็จจริงเพื่อรายงานต่อคณะกรรมการ ในกรณีที่ผู้ให้บริการได้กระทำความผิดหรือทำให้เกิดความเสียหายเพราะเหตุฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้หรือตามพระราชกฤษฎีกา ประกาศของคณะกรรมการ หรือเงื่อนไขในใบอนุญาต

3) เข้าไปในสถานที่ของผู้ให้บริการในระหว่างเวลาพระอาทิตย์ขึ้นจนถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการของสถานที่นั้น เพื่อตรวจสอบและรวบรวมข้อเท็จจริง และยึดหรืออายัดเอกสารและหลักฐาน รวมถึงสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวกับการให้บริการที่สงสัยว่ามีไว้เพื่อใช้หรือได้ใช้ในการกระทำความผิด

ทั้งนี้ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ดังกล่าว จะต้องมีการแสดงบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ที่หน่วยงานของรัฐหรือสำนักงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลออกให้ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

²⁷⁹ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 34/2 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562.

4.5.6 บทลงโทษ

บทลงโทษภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มีดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่แจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา หรือฝ่าฝืนคำสั่งห้ามการประกอบธุรกิจของคณะกรรมการว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁸⁰
- 2) ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับใบอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ²⁸¹

4.6 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรง

ในการศึกษากฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่มีการตั้งราคาปลอมหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น กฎหมายอีกฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายออนไลน์ คือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ทั้งนี้ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงจะใช้บังคับกับธุรกิจ 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจขายตรง และ 2) ธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่ง “ขายตรง” หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระโดยผ่านตัวแทนขายตรง หรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมที่กำหนดในกฎกระทรวง²⁸² และ “ตลาดแบบตรง” หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง²⁸³

ดังนั้น จากความหมายของคำว่า “ขายตรง” และ “ตลาดแบบตรง” ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า กรณีที่มีการโฆษณาโดยมีการตั้งราคาปลอมหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้า

²⁸⁰ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 44.

²⁸¹ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 45.

²⁸² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 3.

²⁸³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 3.

ออนไลน์นั้นจะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับ “ตลาดแบบตรง” ดังนั้น ในการศึกษาพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จึงจะศึกษาเฉพาะหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ “ตลาดแบบตรง” เท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.6.1 เจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรง

เนื่องจากการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันได้ใช้วิธีการทำตลาดในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของบุคคลอื่น หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระโดยการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าผ่านผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง การเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่อาจตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าหรือรับบริการได้อย่างอิสระและรอบคอบ นอกจากนี้ ยังมีการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น โดยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้สินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้ อีกทั้งการทำตลาดขายตรงและตลาดแบบตรงในปัจจุบันได้มีการใช้วิธีการชักชวนและจัดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในธุรกิจดังกล่าว โดยตกลงจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อันมีลักษณะเป็นการหลอกลวงประชาชน การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการขายแบบเชิงรุกดังกล่าว ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปในฐานะผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม ประกอบกับบทบัญญัติของกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ นอกจากนั้นเพื่อให้บทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรง ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ต้องตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และเพื่อให้มีหลักประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ เช่น คุณสมบัติของผู้ขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงซึ่งต้องเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด และหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงในการวางหลักประกันตามพระราชบัญญัตินี้ รวมทั้งการแจ้งให้นายทะเบียนทราบเมื่อมีการย้ายสำนักงานต้องส่งรายงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจต่อนายทะเบียน และการจัดทำเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ กำหนดหลักเกณฑ์การโอนกิจการและการ

เลิกประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรง ตลอดจนกำหนดเหตุเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงให้ชัดเจน และปรับปรุงบทกำหนดโทษให้เหมาะสมยิ่งขึ้น²⁸⁴

4.6.2 ลักษณะการตลาดแบบตรง

ตลาดแบบตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง²⁸⁵ ดังนั้น ลักษณะสำคัญของตลาดแบบตรง มีดังนี้

1) เป็นการตลาดสินค้าหรือบริการ
 2) มีรูปแบบในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

3) การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เป็น การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งกฎกระทรวงดังกล่าวคือ กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561

ดังนั้น จากกฎกระทรวงข้างต้น การขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง มีดังต่อไปนี้

1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี

2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

²⁸⁴ หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545.

²⁸⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 3.

4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

4.6.3 องค์กรในการควบคุมการตลาดแบบตรง

องค์กรในการควบคุมการตลาดแบบตรงประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง นายทะเบียน และพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.3.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานของรัฐรับผิดชอบในงานธุรการของคณะกรรมการ และมีหน้าที่รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรง และตลาดแบบตรง ติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ²⁸⁶

4.6.3.2 คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ดังต่อไปนี้²⁸⁷

- 1) พิจารณาเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 2) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในกรณีนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วยก็ได้
- 3) กำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง รวมทั้งติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง
- 4) วางระเบียบหรือประกาศเกี่ยวกับการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
- 5) พิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียน
- 6) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการกำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่อง

²⁸⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 18.

²⁸⁷ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 13.

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

7) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ ปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

8) เสนอแนะในการออกกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัตินี้

9) เรื่องอื่น ๆ ตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

ทั้งนี้ ในการปฏิบัติหน้าที่ตาม 1) – 9) ข้างต้น คณะกรรมการอาจมอบหมายให้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอไปยังคณะกรรมการเพื่อ พิจารณาดำเนินการต่อไปได้

10) คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่ง อย่างไม่เฉพาะคณะกรรมการก็ได้²⁸⁸

11) ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 13 และมาตรา 14 คณะกรรมการหรือ คณะอนุกรรมการมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริง คำอธิบาย คำแนะนำ หรือความเห็น หรือส่งเอกสาร หรือหลักฐานที่เกี่ยวข้อง หรือสิ่งอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาได้²⁸⁹

12) ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูก กล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นการขัดต่อพระราชบัญญัตินี้ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความ คิดเห็นตามสมควร เว้นแต่ในกรณีที่จำเป็นและเร่งด่วนหากปล่อยให้เนิ่นช้าไปจะก่อให้เกิดความเสียหาย อย่างร้ายแรงแก่ผู้หนึ่งผู้ใด หรือจะกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

การกำหนดหรือการออกคำสั่งในเรื่องใดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการ คำนึงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และในกรณีที่เห็นสมควรคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไข หรือวิธีการ ชั่วคราวในการบังคับให้เป็นไปตามการกำหนดหรือการออกคำสั่งนั้นก็ได้²⁹⁰

²⁸⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 14.

²⁸⁹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 16.

²⁹⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 17.

13) คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่เหมือนคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาในธุรกิจตลาดแบบตรงที่เสนอขายสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยตรง²⁹¹

14) อำนาจในการออกประกาศคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดอัตราดอกเบี้ยเมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิเลิกสัญญา และเรียกร้องให้ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลา 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา²⁹²

15) อำนาจพิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งไม่รับการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรง หรืออุทธรณ์คำสั่งเพิกถอนการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงของนายทะเบียน ทั้งนี้ คำวินิจฉัยของคณะกรรมการฯ ให้เป็นที่สิ้นสุด²⁹³

16) อำนาจเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ยกเว้นความผิดในข้อหาชักชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นเครือข่ายโดยไม่ชอบตามมาตรา 19²⁹⁴

4.6.2.3 นายทะเบียน

นายทะเบียน หมายความว่า เลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง โดยพิจารณาจากคำขอจดทะเบียนของผู้ยื่นคำขอซึ่งจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ทั้งนี้ บุคคลดังกล่าวที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด²⁹⁵

4.6.2.4 พนักงานเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จะมีบุคคลซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งเพื่อให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติขายตรงฯ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดำรงตำแหน่งเลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รองเลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้อำนวยการกองกฎหมายและคดี ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง นิติกร นักสืบสวนสอบสวน รวมถึงพนักงานราชการสังกัดสำนักงาน

²⁹¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29.

²⁹² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 36.

²⁹³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 43.

²⁹⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 55.

²⁹⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38.

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งดำรงตำแหน่งนิติกร นักสืบสวนสอบสวน²⁹⁶ ทั้งนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้²⁹⁷

1) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ แจ้งข้อเท็จจริงหรือทำคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือให้ส่งบัญชีทะเบียน เอกสารหรือหลักฐานใดเพื่อตรวจสอบหรือประกอบการพิจารณา²⁹⁸

2) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงในระหว่างเวลาทำการของสถานที่นั้น²⁹⁹ เพื่อสอบถามข้อเท็จจริงหรือตรวจดูเอกสารหรือหลักฐานเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้³⁰⁰ ทั้งนี้ การปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560 ลงวันที่ 13 มกราคม 2560 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1) ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แสดงความบริสุทธิ์ต่อผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ครอบครองสถานที่ทำการนั้นก่อนเข้าไปโดยให้พนักงานเจ้าหน้าที่แสดงบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่และมอบบันทึกเหตุผลในการเข้าไปให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ครอบครองสถานที่ทำการนั้น ตามแบบบันทึกเหตุผลในการเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจท้ายระเบียบนี้³⁰¹

2.2) ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่กระทำการต่อหน้าผู้ครอบครองสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น หรือถ้าผู้ครอบครองไม่อยู่ในที่นั้น ก็ให้กระทำต่อหน้าบุคคลอื่นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ร้องขอมาเป็นพยาน³⁰²

2.3) ในการสอบถามข้อเท็จจริง หรือตรวจดูเอกสารหรือหลักฐานเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในสถานที่ทำการของผู้

²⁹⁶ มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัตินี้ และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ลงวันที่ 23 มกราคม 2560.

²⁹⁷ อีรวัดน์ จันทรมบูรณ, *ขายตรงและตลาดแบบตรง*, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2564, หน้า 107-118.

²⁹⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 5(1).

²⁹⁹ “ระหว่างเวลาทำการของสถานที่นั้น” หมายความว่าถึงเวลาทำงานตามปกติในสถานที่นั้นที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเป็นผู้กำหนดขึ้น จึงทำให้เวลาทำการของแต่ละสถานที่นั้นแตกต่างกันได้.

³⁰⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 5(2).

³⁰¹ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560, ข้อ 6.

³⁰² ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560, ข้อ 7.

ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการจตุรจตุลาตแบบตรง พนักงานเจ้าหน้าที่อาจประสานขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าร่วมปฏิบัติหน้าที่ด้วยก็ได้³⁰³

2.4) เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการจตุรจตุลาตแบบตรง เพื่อสอบถามข้อเท็จจริง เพื่อตรวจดูเอกสารหรือหลักฐานเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้เสร็จแล้ว ให้รายงานผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค³⁰⁴

3) เก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหรือวิเคราะห์ โดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้น ทั้งนี้ การเก็บหรือนำสินค้าตัวอย่างไปและการให้คืนสินค้าตัวอย่างตามความประสงค์ของเจ้าของให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด³⁰⁵

4) อำนาจเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมอบหมาย³⁰⁶ ทั้งนี้ ให้ดำเนินการตามระเบียบคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พ.ศ. 2560

4.6.4 หลักเกณฑ์การควบคุมการตลาดแบบตรง

บุคคลที่ทำธุรกิจตลาดแบบตรงจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้³⁰⁷ ในการควบคุมการตลาดแบบตรงนั้น กฎหมายกำหนดว่า ผู้ที่จะประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้ต้องได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยต้องให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง³⁰⁸ นอกจากนั้น ยังมีการคุ้มครองด้านโฆษณาแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดแบบตรง ดังนั้น ในส่วนของหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาดแบบตรงจะแยกหัวข้อเป็น 2 หัวข้อ คือ 4.6.4.1 หลักเกณฑ์

³⁰³ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการจตุรจตุลาตแบบตรง พ.ศ. 2560, ข้อ 8.

³⁰⁴ ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการเข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการจตุรจตุลาตแบบตรง พ.ศ. 2560, ข้อ 9.

³⁰⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 5(3).

³⁰⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 55.

³⁰⁷ อีรวัดน์ จันทร์สมบุรณ์, “ขายตรงและตลาดแบบตรง” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายพาณิชย์ 1: ซื้อขาย เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ, เล่มที่ 1, หน่วยที่ 6, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, หน้า 6-37.

³⁰⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 27.

เกี่ยวกับการจดทะเบียน และ 4.6.4.2 การคุ้มครองด้านโฆษณาแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดแบบตรง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.6.4.1 หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจดทะเบียน

บุคคลที่ทำธุรกิจตลาดแบบตรงจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ในการควบคุมการตลาดแบบตรงนั้น กฎหมายกำหนดว่าผู้ที่จะประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้ต้องได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยต้องให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้³⁰⁹

1) คุณสมบัติผู้ขอจดทะเบียน

ผู้ขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด ดังต่อไปนี้

1.1) ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่เป็นบุคคลธรรมดาต้องไม่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในระยะเวลา 5 ปี ก่อนวันยื่นคำขอจดทะเบียนและต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 38/2³¹⁰

1.2) ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงซึ่งเป็นนิติบุคคลต้องไม่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในระยะเวลา 5 ปี ก่อนวันยื่นคำขอจดทะเบียนและต้องมีหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลซึ่งไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 38/2³¹¹

ทั้งนี้ บุคคลตามข้อ 1.1) ข้อ 1.2) ต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้ (1) เป็นบุคคลล้มละลาย (2) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ (3) เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทเลินเล่อหรือความผิดลหุโทษ (4) เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทอื่นที่จดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรง (5) เคยเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในระยะเวลา 5 ปี ก่อนวันยื่นคำขอจดทะเบียน³¹²

³⁰⁹ ซีรวิวัฒน์ จันทรมบูรณ. อ้างแล้ว 307, หน้า 6-41.

³¹⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/3.

³¹¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/4.

³¹² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/2.

1.3) ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องวางหลักประกันต่อนายทะเบียนเพื่อเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

1.4) ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงวางหลักประกันตามมาตรา 38/5 เป็นเงินสดไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ให้นายทะเบียนเป็นผู้รับผิดชอบในการเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์แยกเป็นแต่ละบัญชี เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงแต่ละราย รวมทั้งการเบิกจ่ายเงินจากบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ทั้งนี้ ตามระเบียบที่คณะกรรมการชายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด โดยดอกเบี้ยที่เกิดจากเงินฝากให้ตกเป็นของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่วางหลักประกันนั้น³¹³

1.5) หลักประกันที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงวางไว้ตามมาตรา 38/5 หรือมาตรา 41/3 วรรคสี่ (มาตรา 41/3 วรรคสี่ คือ เมื่อนายทะเบียนตรวจสอบคำขอโอนกิจการและหลักประกันที่ผู้รับโอนกิจการต้องวางตามมาตรา 38/5 แล้วเห็นว่าถูกต้องและครบถ้วน ให้นายทะเบียนแก้ไขทะเบียนให้ผู้รับโอนกิจการเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงแล้วแต่กรณีต่อไป) ไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการบังคับคดี³¹⁴

1.6) ในกรณีที่มีการโอนกิจการหรือเลิกประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจะขอรับคืนหลักประกันที่วางไว้พร้อมทั้งดอกเบี้ยได้ก็ต่อเมื่อได้แสดงหลักฐานว่าได้ชำระหนี้ที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัตินี้เสร็จสิ้นแล้ว³¹⁵

1.7) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่มารับหลักประกันและดอกเบี้ยคืนภายใน 5 ปี นับแต่วันที่โอนกิจการหรือวันที่เลิกประกอบธุรกิจ ให้หลักประกันและดอกเบี้ยนั้นตกเป็นของแผ่นดิน³¹⁶

1.8) แบบคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้ (1) ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (2) ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (3) ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ และ (4) วิธีการขายสินค้าหรือบริการ³¹⁷

³¹³ พระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/6.

³¹⁴ พระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/7.

³¹⁵ พระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/7.

³¹⁶ พระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 38/7 วรรคท้าย.

³¹⁷ พระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 39.

2) หลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอ

หลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงของ นายทะเบียนตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 มี ดังต่อไปนี้³¹⁸

2.1) นายทะเบียนมีอำนาจเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้คำชี้แจงหรือ ให้ส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นมาเพื่อประกอบการพิจารณาหรือตรวจสอบได้³¹⁹

2.2) เมื่อได้รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ให้ นายทะเบียนพิจารณาและตรวจสอบในเรื่องดังต่อไปนี้ (1) สินค้าหรือบริการมีลักษณะตรงตามที่ได้มีการ สื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขาย (2) สัญญาที่มีรายการถูกต้องและครบถ้วนตามที่คณะกรรมการประกาศ กำหนด³²⁰ (มาตรา 41 วรรคหนึ่ง) โดยเมื่อนายทะเบียนพิจารณาแล้ว อาจแยกได้ 2 กรณี ดังนี้

ก) ในกรณีที่นายทะเบียนเห็นว่าการยื่นคำขอนั้นถูกต้องตาม 38 วรรคหนึ่ง และมาตรา 39 และผู้ยื่นคำขอมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 38/3 หรือ มาตรา 38/4 แล้ว ให้นายทะเบียนแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำขอนำหลักประกันมาวางต่อนายทะเบียน ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง³²¹ เมื่อผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนวางหลักประกันตามมาตรา 38/5 ครบถ้วนแล้ว ให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจ ตลาดแบบตรงและแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับหลักประกันนั้น (มาตรา 41 วรรคสาม)

ข) ในกรณีที่นายทะเบียนเห็นว่าการยื่นคำขอจดทะเบียนการ ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่ถูกต้องตามมาตรา 38 วรรคหนึ่ง หรือมาตรา 39 ให้นายทะเบียนมีหนังสือ แจ้งให้ผู้ยื่นคำขอแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงให้ถูกต้องภายในเวลาที่นายทะเบียนเห็นสมควร เมื่อผู้ยื่นคำขอได้ แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงถูกต้องและวางหลักประกันตามมาตรา 38/5 ครบถ้วนแล้ว ให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่ วันที่ได้รับเอกสารดังกล่าว³²² ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอไม่ปฏิบัติตามหนังสือแจ้งที่ให้แก้ไขหรือ เปลี่ยนแปลงภายในเวลาที่กำหนดดังกล่าว หรือไม่วางหลักประกันให้ครบถ้วนตามมาตรา 38/5 ให้

³¹⁸ อีรวัดน์ จันทรมบูรณ์. อ้างแล้ว 307, หน้า 6-43 ถึง 6-46.

³¹⁹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 40.

³²⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41 วรรคหนึ่ง.

³²¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41 วรรคสอง.

³²² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41 วรรคหนึ่ง.

นายทะเบียนมีคำสั่งไม่รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และให้นายทะเบียนแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันสิ้นกำหนดเวลาให้ปฏิบัติตามคำสั่ง³²³

2.3) ในกรณีที่นายทะเบียนเห็นว่าผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 38/3 หรือมาตรา 38/4 ให้นายทะเบียนมีคำสั่งไม่รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และให้นายทะเบียนแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผล ให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง³²⁴ (มาตรา 41/2)

2.4) การโอนกิจการ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงซึ่งประสงค์จะโอนกิจการ ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียน และการโอนกิจการตามวรรคหนึ่งต้องโอนให้แก่ผู้มีความคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 38/3 หรือมาตรา 38/4 และผู้รับโอนกิจการรับโอนทั้งสิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่มีต่อผู้บริโภคนั้น³²⁵ ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค ในการขอเลิกการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องปฏิบัติในเรื่องดังต่อไปนี้ (1) ประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และส่งไปรษณีย์ตอบรับหรือส่งข้อมูลทางการสื่อสารอื่นใดให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระยะเวลาการรับประกันทราบถึงการบอกเลิกประกอบธุรกิจเพื่อให้ใช้สิทธิตามพระราชบัญญัติ³²⁶ และห้ามผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการ หรือทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคนับแต่วันยื่นคำขอเลิกประกอบธุรกิจ³²⁷

อนึ่ง เมื่อนายทะเบียนตรวจสอบคำขอโอนกิจการและหลักประกันที่ผู้รับโอนกิจการต้องห้ามตามมาตรา 38/5 แล้วเห็นว่าถูกต้องและครบถ้วน ให้นายทะเบียนแก้ไขทะเบียนให้ผู้รับโอนกิจการเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อไป³²⁸ ทั้งนี้ การขอโอนกิจการและการแก้ไขทะเบียนให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงประกาศกำหนด³²⁹ (มาตรา 41/3 วรรคห้า)

³²³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41/1 วรรคสอง.

³²⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41/2.

³²⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งถูกเพิ่มเติมขึ้นโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 41/3 .

³²⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41/4 วรรคสอง (1).

³²⁷ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41/4 วรรคสาม.

³²⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41/3 วรรคสี่.

³²⁹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 41/3 วรรคห้า.

2.5) การเลิกการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงประสงค์จะเลิกประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ให้อื่นคำขอต่อนายทะเบียน และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ในการขอเลิกประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องปฏิบัติในเรื่องดังต่อไปนี้ให้แล้วเสร็จก่อนที่นายทะเบียนจะยกเลิกการจดทะเบียน³³⁰ คือ (1) ประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์แห่งท้องที่อย่างน้อยหนึ่งคราว และส่งไปรษณีย์ตอบรับ หรือส่งข้อมูลทางการสื่อสารอื่นใดให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกันทราบถึงการเลิกประกอบธุรกิจเพื่อให้ใช้สิทธิตามพระราชบัญญัตินี้ (2) ดำเนินการตามมาตรา 33 มาตรา 34 และมาตรา 36 (3) จัดให้มีผู้รับผิดชอบในการซ่อมแซม หรือให้บริการอื่นใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกัน (4) ปฏิบัติการอื่นใดตามหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

นอกจากนี้ ห้ามผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการ หรือทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคนับแต่วันยื่นคำขอเลิกประกอบธุรกิจ³³¹

เมื่อมีผู้ร้องเรียนหรือปรากฏต่อนายทะเบียนว่าผู้บริโภคผู้ใดได้รับความเสียหายจากเหตุ (1) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่ปฏิบัติตามสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการตามพระราชบัญญัตินี้ หรือ (2) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงถูกเพิกถอนทะเบียนตามมาตรา 42 ให้นายทะเบียนดำเนินการสอบหาข้อเท็จจริงโดยเร็วและให้รับฟังคำชี้แจงของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงซึ่งถูกกล่าวหาประกอบด้วย และเสนอคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงพิจารณาวินิจฉัยต่อไป ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด³³²

2.6) การหักเงินประกันชดเชยความเสียหายให้ผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อปรากฏผลการพิจารณาวินิจฉัยตามมาตรา 41/5 ว่าผู้บริโภคผู้ใดได้รับความเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงรายใดและเป็นจำนวนเงินเท่าใด ให้นายทะเบียนจ่ายเงินจากหลักประกันที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงรายนั้นวางไว้เพื่อชดเชยความเสียหายดังกล่าว³³³ ทั้งนี้ ในกรณีที่หลักประกันที่ผู้ประกอบ

³³⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 41/4 วรรคสอง.

³³¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 41/4 วรรคสาม.

³³² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 41/5.

³³³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 41/6.

ธุรกิจตลาดแบบตรงวางไว้ไม่เพียงพอที่นายทะเบียนจะจ่ายเงินเพื่อชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภคตาม มาตรา 41/6 หรือลดลงเพราะได้มีการจ่ายเงินชดเชยความเสียหายดังกล่าว ให้นายทะเบียนสั่งเป็นหนังสือ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงวางหลักประกันเพิ่มจนครบตามวงเงินที่กำหนดในกฎกระทรวงภายใน 15 วัน นับแต่วันที่รับคำสั่ง³³⁴

2.7) การเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง กล่าวคือ³³⁵เมื่อปรากฏแก่นายทะเบียนว่าผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงผู้ใดมีพฤติกรรม คือ (1) ไม่แจ้ง ย้ายสำนักงานต่อนายทะเบียนเป็นหนังสือให้นายทะเบียนทราบภายใน 15 วัน นับแต่วันที่มีการย้าย (2) ไม่ส่งรายงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจต่อนายทะเบียนตามแบบหลักเกณฑ์และระยะเวลาที่ คณะกรรมการประกาศกำหนด (3) ไม่ใช่ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการตามที่ กำหนดในกฎกระทรวงตามมาตรา 28 (4) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 38/3 หรือ มาตรา 38/4 (5) ไม่วางหลักประกันเพิ่มให้ครบถ้วนภายในสามเดือนนับแต่วันครบกำหนดเวลาตามมาตรา 41/7 และ (6) หุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงาน ของนิติบุคคลได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดในความผิดตามมาตรา 46 มาตรา 49 มาตรา 51/3 หรือมาตรา 52/1

ทั้งนี้ ในกรณีตาม (1) หรือ (2) ข้างต้นให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้ ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงแก้ไขหรือปรับปรุงให้ถูกต้องภายในเวลาที่นายทะเบียนเห็นสมควร เมื่อ ครบกำหนดเวลาดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงยังไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง ให้นายทะเบียน สั่งเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง³³⁶ และในกรณีตาม (3)(4)(5)(6) ให้นายทะเบียนสั่ง เพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง อนึ่ง เมื่อนายทะเบียนมีคำสั่งเพิกถอนทะเบียนการ ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงแล้ว ให้แจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลให้ผู้ประกอบการ ิรกิจตลาดแบบตรง ทราบภายใน 7 วัน นับแต่วันที่รับคำสั่งดังกล่าว³³⁷

³³⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 41/7.

³³⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ,มาตรา 42.

³³⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ,มาตรา 42 วรรคสอง.

³³⁷ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 42 วรรคห้า.

4.6.7.2 การคุ้มครองด้านโฆษณาแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดแบบตรง

ในตลาดแบบตรงนั้นจะมีการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น รวมทั้งมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้อยู่ในช้อยกเว้นที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงด้วย ดังนั้น ในกรณีการโฆษณาการซื้อขายสินค้าภายใต้ลักษณะของตลาดแบบตรง ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจะมีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการคุ้มครองด้านโฆษณาของตลาดแบบตรงด้วย ซึ่งขอแยกอธิบาย 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1) องค์กรในการกำกับดูแลการโฆษณาตลาดแบบตรง

ในการคุ้มครองด้านการโฆษณา กฎหมายให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ³³⁸ ดังนั้น จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงทำหน้าที่เป็นองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยทำหน้าที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วย³³⁹

2) การกำกับดูแลการโฆษณาตลาดแบบตรง

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าในการคุ้มครองด้านการโฆษณา กฎหมายให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ³⁴⁰ ดังนั้น ในการกำกับดูแลการโฆษณาของตลาดแบบตรง อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะถือเป็น

³³⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29.

³³⁹ อังแล้ว 297, หน้า 42.

³⁴⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29.

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ซึ่งจะมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาของตลาดแบบตรง โดยนำหลักเกณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตั้งแต่มาตรา 22 ถึงมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลมนั่นเอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้³⁴¹

2.1) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่จะถูกกำกับดูแลภายใต้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง ต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายอื่น

2.2) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ผู้ประกอบธุรกิจแบบตรงต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ³⁴²

อนึ่ง ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม มีดังต่อไปนี้

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

³⁴¹ อรรถวิวัฒน์ จันทรมบูรณ. อ้างแล้ว 297, หน้า 43-45.

³⁴² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22.

อนึ่ง ถ้าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความเท็จ หรือเกินความจริง หรือเป็นข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ ในการออกคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา และในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีคำสั่งคำสั่งให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น แต่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบธุรกิจและให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทน โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

2.3) ในกรณีที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่ง ดังต่อไปนี้³⁴³

(ก) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(ข) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(ค) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

2.4) ในกรณีที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ คณะกรรมการฯ มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการฯ กำหนด³⁴⁴

³⁴³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 24.

³⁴⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 25.

2.5) ในกรณีที่คณะกรรมการฯ เห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการฯ มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ จะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรก็ได้ให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้³⁴⁵

2.6) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงสามารถขอให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงพิจารณาให้ความเห็นในข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจะใช้ ก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีที่คณะกรรมการฯ จะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการฯ ได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการฯ ให้ความเห็นชอบแล้ว ทั้งนี้ การให้ความเห็นของคณะกรรมการฯ ดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการฯ ที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร³⁴⁶

2.7) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่ามิเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการฯ อาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการฯ จะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการฯ ด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา (1) แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และหรือ (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการฯ กำหนดได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณาหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงที่กระทำการโฆษณา³⁴⁷

³⁴⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 26.

³⁴⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 29.

³⁴⁷ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29 ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28 และมาตรา 29.

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า หลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 สามารถนำมาใช้บังคับกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง นอกจากนี้ หลักเกณฑ์ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังมีการคุ้มครองด้านโฆษณาแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าหลักเกณฑ์ดังกล่าวเมื่อนำมาบังคับใช้กับกรณีการปลอมราคาสินค้ายังมีปัญหาอยู่หลายประการซึ่งจะผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ในบทที่ 5 ต่อไป

4.6.5 สิทธิของผู้บริโภค

ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดสิทธิของผู้บริโภคในธุรกิจตลาดแบบตรงไว้ ดังต่อไปนี้³⁴⁸

4.6.5.1 สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองด้านเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมีหน้าที่จัดทำเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และมีหน้าที่ส่งมอบเอกสารดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ เอกสารดังกล่าวต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย โดยระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขาย และวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญาซึ่งสิทธิเลิกสัญญาต้องกำหนดด้วยตัวอักษรที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป³⁴⁹ นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ยังมีอำนาจกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีการตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ ซึ่งเอกสารดังกล่าวนอกจากต้องมีข้อความตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว เอกสารดังกล่าวอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้³⁵⁰

- 1) กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้
- 2) สถานที่ และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- 3) วิธีการเลิกสัญญา
- 4) วิธีการคืนสินค้า
- 5) การรับประกันสินค้า

³⁴⁸ อีรวัดน์ จันทรมบูรณ. อ้างแล้ว 307, หน้า 6-48.

³⁴⁹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 30.

³⁵⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 31.

6) การเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความชำรุดบกพร่อง

อนึ่ง การซื้อขายสินค้าหรือบริการใดที่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น การซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีผลผูกพันผู้บริโภค³⁵¹

4.6.5.2 สิทธิเลิกสัญญาของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการขายผ่านตลาดแบบตรง ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาโดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการไปยังผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง³⁵² โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่ใช่บังคับกับประเภท ราคาหรือชนิดของสินค้าหรือบริการตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคใช้สิทธิเลิกสัญญาดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงมีหน้าที่ต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลา 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา อย่างไรก็ตาม ในกรณีผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงไม่คืนเงินเต็มจำนวนภายในเวลาที่กำหนดดังกล่าว กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงชำระเบี้ยปรับตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนด³⁵³ คือ เบี้ยปรับให้คิดในอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดีรายย่อย (Minimum retail rate) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บวกสิบ (MRR+10) ต่อปีของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ³⁵⁴

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาดังกล่าวต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้³⁵⁵

(1) ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงขายตรง

(2) เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลา 21 วัน นับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียหายโดยสภาพไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้ โดยผู้บริโภคมีหน้าที่ต้องส่งคืนสินค้าให้ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงมารับคืน ณ ภูมิลำเนาของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง ขอให้ผู้บริโภคส่งคืนสินค้าทางไปรษณีย์โดยเรียกเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคต้องส่งคืนสินค้า ในกรณีที่เปลี่ยนสินค้าใช้สิ่งเปลี่ยน ผู้บริโภคมีหน้าที่คืนเฉพาะส่วนที่

³⁵¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 32.

³⁵² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 33.

³⁵³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 36.

³⁵⁴ มาตรา 33 มาตรา 34 มาตรา 36 ประกอบประกาศคณะกรรมการขายตรงและตลาดขายตรง เรื่อง การกำหนดอัตราเบี้ยปรับกรณีผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบการขายตรง หรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดให้แก่ผู้บริโภค พ.ศ. 2547.

³⁵⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 34.

เหลือจากการใช้ก่อนใช้สิทธิเลิกสัญญา ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะยึดหน่วงสินค้าไว้ได้จนกว่าจะได้รับคืนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้า³⁵⁶

4.6.6 บทกำหนดโทษ

บทกำหนดโทษภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ส่วนใหญ่เป็นโทษทางอาญาทั้งโทษจำคุก โทษปรับ หรือโทษทั้งจำและปรับ³⁵⁷ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ผู้ใดประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยที่ยังไม่ได้ยื่นคำขอจดทะเบียนหรือประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยนายทะเบียนยังไม่ได้พิจารณาคำขอหรืออยู่ระหว่างพิจารณาคำขอ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 แสบบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่³⁵⁸

2) ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 5 หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง หรือคำสั่งของคณะอนุกรรมการที่สั่งให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมาให้ข้อเท็จจริง คำอธิบาย คำแนะนำหรือความเห็นหรือส่งเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งอื่นใดเพื่อประกอบการพิจารณา หรือคำสั่งของนายทะเบียนที่เรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้คำชี้แจงหรือให้ส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นมาเพื่อประกอบการเพิกถอน หรือตรวจสอบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือนหรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³⁵⁹

3) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³⁶⁰

4) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่าการโฆษณาใดเป็นการโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือมีข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยอ้อม

³⁵⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 35.

³⁵⁷ ศีร์วัฒน์ จันทรมบูรณ, อ้างแล้ว 297, 2564. หน้า 124.

³⁵⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 51/1.

³⁵⁹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 45.

³⁶⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 49 ประกอบ มาตรา 28.

รายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เป็นต้น หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม หรือเป็นกรณีที่ผู้ทำการโฆษณาไม่ได้ให้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจตามที่คณะกรรมการ ขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจออกคำสั่งอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา (2) ห้ามการใช้ ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (4) ให้ โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการ ขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการ โฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่ เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 29)

5) ในกรณีที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีเหตุอันควรสงสัยว่า **ข้อความใด ที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง** คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณา พิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการ โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการฯ มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการ โฆษณา (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการ นั้นในการโฆษณา (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการฯ กำหนด ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการฯ กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึง ประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา อนึ่ง ผู้ที่ไม่ปฏิบัติ ตามคำสั่งของคณะกรรมการฯ ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³⁶¹

6) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่จัดทำเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หรือไม่ ส่งมอบเอกสารดังกล่าวหรือส่งมอบเอกสารนั้นที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ต้องระวางโทษปรับไม่ เกิน 50,000 บาท³⁶²

³⁶¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 29.

³⁶² พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ,มาตรา 51/2.

7) ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจัดทำเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่มีข้อความอันเป็นเท็จต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ³⁶³

ทั้งนี้ ผู้ใดกระทำความผิดต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ เมื่อพ้นโทษแล้วยังไม่ครบกำหนด 5 ปี แต่ได้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติดังกล่าวอีก ต้องระวางโทษเป็น 2 เท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น³⁶⁴

อนึ่ง ความผิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจเปรียบเทียบปรับผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ยกเว้นความผิดในข้อหาชักชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นเครือข่ายโดยไม่ชอบตามมาตรา 19³⁶⁵

4.7 หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค

ในส่วนของหลักกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับกรณีการตั้งราคาปลอมหรือการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในส่วนสุดท้าย คือ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับองค์การอิสระเริ่มต้นจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ใช้คำว่า “องค์การอิสระ” ส่งผลมาสู่องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ใช้คำว่า “องค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระ” จนในที่สุดแนวคิดในเรื่ององค์การอิสระได้ถูกกำหนดให้องค์กรของผู้บริโภคเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค และพัฒนามาเป็นสภาองค์กรของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 46 ในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทยตามที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายของประเทศไทย³⁶⁶ ทั้งนี้ รายละเอียดที่เกี่ยวกับสภาองค์กรของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

³⁶³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560, มาตรา 51/3.

³⁶⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 53.

³⁶⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 55.

³⁶⁶ TCC Thailand consumer Council, <https://www.tcc.or.th/>, accessed 17 February 2023.

4.7.1 เจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ กล่าวคือโดยที่มาตรา 46 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติให้สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง บุคคลย่อมมีสิทธิรวมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค และองค์กรของผู้บริโภคดังกล่าวมีสิทธิรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้ง อำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติและสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้³⁶⁷

4.7.2 การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค

ในการอธิบายการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.7.2.1 องค์กรของผู้บริโภค

คำว่า “องค์กรของผู้บริโภค” มีความหมายว่า องค์กรที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป รวมตัวกันจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าการรวมตัวจัดตั้งนั้นจะจัดตั้งในรูปแบบใด และจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตาม และให้หมายความรวมถึงนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าวด้วย³⁶⁸

พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 กำหนดให้องค์กรของผู้บริโภคมีสิทธิรวมการดำเนินการเพื่อจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ได้³⁶⁹ อย่างไรก็ตาม องค์กรของผู้บริโภคที่จะรวมตัวกันดำเนินการเพื่อจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค หรือจะเข้าเป็นสมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้³⁷⁰

(1) ไม่เป็นองค์กรของผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมหรือถูกครอบงำโดยผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล กรรมการหรือผู้มีอำนาจบริหารของผู้ประกอบการดังกล่าว หรือโดยหน่วยงานของรัฐเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือพรรคการเมือง

³⁶⁷ หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562.

³⁶⁸ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 3.

³⁶⁹ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 4.

³⁷⁰ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 5.

(2) ไม่เป็นองค์กรของผู้บริโภคที่ได้รับเงินอุดหนุนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมจากบุคคลตาม (1) เว้นแต่เป็นเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือได้รับตามพระราชบัญญัตินี้

(3) เป็นองค์กรของผู้บริโภคที่ได้แจ้งสถานะความเป็นองค์กรตามมาตรา 6

ทั้งนี้ การแจ้งสถานะความเป็นองค์กรตามที่กล่าวมาข้างต้น กฎหมายกำหนดให้องค์กรของผู้บริโภคที่มีลักษณะตามมาตรา 5 (1) และ (2) ที่ประสงค์จะเข้าร่วมจัดตั้งหรือเป็นสมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภค ให้แจ้งสถานะความเป็นองค์กรของผู้บริโภคไว้ต่อนายทะเบียน โดยจะแจ้งต่อนายทะเบียนกลางหรือนายทะเบียนประจำจังหวัดที่ผู้แจ้งมีภูมิลำเนาอยู่ก็ได้³⁷¹ ทั้งนี้ ในส่วนองค์กรของผู้บริโภคที่จะแจ้งดำเนินการตามที่กล่าวมานั้นจะต้องมีหลักฐานแสดงว่าเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นที่ประจักษ์มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ก่อนวันที่จะมีการแจ้ง³⁷²

เมื่อนายทะเบียนกลางหรือนายทะเบียนประจำจังหวัดได้รับแจ้งและเห็นว่าเป็นองค์กรของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นไปตามมาตรา 5 ข้างต้นแล้ว ให้นายทะเบียนกลางหรือนายทะเบียนประจำจังหวัดผู้รับแจ้งออกหลักฐานการแจ้งไว้ให้ผู้แจ้งและให้นายทะเบียนกลางประกาศให้ประชาชนทราบทั่วไปทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบหรือวิธีอื่นใดที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก³⁷³ จากนั้นปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี หรือผู้ซึ่งปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีมอบหมาย ในฐานะนายทะเบียนกลาง มีหน้าที่รับแจ้งสถานะความเป็นองค์กรของผู้บริโภคได้ทั่วราชอาณาจักรและมีหน้าที่อื่นตามกฎหมายฉบับนี้³⁷⁴ ในส่วนของต่างจังหวัดให้ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมายเป็นนายทะเบียนประจำจังหวัดมีหน้าที่รับแจ้งสถานะความเป็นองค์กรของผู้บริโภคภายในจังหวัดนั้น และเมื่อได้รับแจ้งแล้วให้ส่งรายชื่อองค์กรของผู้บริโภคนั้นให้นายทะเบียนกลางโดยเร็วเพื่อประกาศให้ประชาชนทราบตามมาตรา 6 วรรค 5 ดังกล่าว³⁷⁵

ขั้นตอนที่สำคัญต่อมา คือ เรื่องของการเป็นผู้เริ่มก่อการในการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งกฎหมายให้กำหนดให้องค์กรของผู้บริโภคที่มีลักษณะตามมาตรา 5 ดังกล่าวข้างต้น ไม่น้อยกว่า 150 องค์กร ถึงจะมีสิทธิเข้าชื่อกันแจ้งต่อนายทะเบียนกลางเพื่อเป็นผู้เริ่มก่อการในการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค³⁷⁶ ในส่วนของขั้นตอนนี้ ผู้เริ่มก่อการจะขอให้นายทะเบียนการเป็นผู้ประกาศ

³⁷¹ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 6 วรรคหนึ่ง.

³⁷² พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 6 วรรคสอง.

³⁷³ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 6 วรรคห้า.

³⁷⁴ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 7 วรรคหนึ่ง.

³⁷⁵ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 7 วรรคสอง.

³⁷⁶ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 9 วรรคหนึ่ง.

เชิญชวนให้องค์กรของผู้บริโภคมาแสดงความยินยอมเข้าร่วมต่อนายทะเบียนกลางแทนผู้เริ่มก่อการก็ได้ ทั้งนี้ ในการประกาศการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคให้นายทะเบียนกลางดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งตามที่กล่าว³⁷⁷

4.7.2.2 สภาองค์กรของผู้บริโภค

ภายหลังจากองค์กรของผู้บริโภคได้รับการจัดตั้ง และได้รับแจ้งสถานะความเป็นองค์กรของผู้บริโภคตลอดจนประกาศให้ประชาชนทราบ และได้มีองค์กรของผู้บริโภคกว่า 150 องค์กร เข้าชื่อเริ่มก่อการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาในหัวข้อที่แล้ว ก็จะถือว่าเป็นสภาองค์กรของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562³⁷⁸

หลักการสำคัญในการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคคือความเป็นนิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกด้านและดำเนินการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย โดยให้ถือว่าองค์กรของผู้บริโภคที่เป็นผู้เริ่มก่อการและได้ลงชื่อยินยอมเข้าร่วมในการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่กล่าวมานั้นเป็นสมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริคนับแต่วันประกาศจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค³⁷⁹ นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจของสภาองค์กรของผู้บริโภคคือความเป็นอิสระ ไม่อยู่ภายใต้อำนาจหรือการครอบงำหรือการสั่งการไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมจากหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พรรคการเมือง ผู้ประกอบธุรกิจ หรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้ประกอบการ³⁸⁰

4.7.3 นายทะเบียน

การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาในหัวข้อ 4.7.2 มีกลไกของรัฐภายใต้พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 เพื่อการผลักดันให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีความสมบูรณ์ตามกฎหมาย คือ นายทะเบียน

คำว่า “นายทะเบียน” ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคกำหนดความหมายไว้ ดังต่อไปนี้³⁸¹

“นายทะเบียน” หมายความว่า นายทะเบียนกลางหรือนายทะเบียนประจำจังหวัด

“นายทะเบียนกลาง” หมายความว่า ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีหรือผู้ซึ่งปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีมอบหมาย

³⁷⁷ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 9 วรรคหก.

³⁷⁸ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 3.

³⁷⁹ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 10 วรรคหนึ่ง.

³⁸⁰ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 10 วรรคสอง.

³⁸¹ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 3.

“นายทะเบียนประจำจังหวัด” หมายความว่า ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย

4.7.4 การดำเนินการของสภาองค์กรของผู้บริโภค

ในการดำเนินการของสภาองค์กรของผู้บริโภคมีขั้นตอนตามที่กฎหมายกำหนดหลายประการ กล่าวคือ การทำข้อบังคับและการเรียกประชุม คณะกรรมการนโยบายสภาองค์กรของผู้บริโภค อำนาจดำเนินการ การประชุมสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ การประเมินผลการดำเนินงานและรายงานผลการปฏิบัติงาน โดยแบ่งหัวข้อออกการอธิบายออกเป็น ดังต่อไปนี้

4.7.4.1 การทำข้อบังคับและเรียกประชุม

เมื่อมีการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาในหัวข้อที่ 4.7.2 ให้คณะผู้เริ่มก่อการจัดทำร่างข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภคและเรียกประชุมสมาชิกภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ประกาศการจัดตั้งในราชกิจจานุเบกษาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดทำข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภค การเลือกประธานและคณะกรรมการนโยบายของสภาองค์กรของผู้บริโภค การกำหนดนโยบายแนวทางหรือแผนงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือกิจการอื่นที่คณะผู้เริ่มก่อการเห็นสมควร³⁸²

สำหรับข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคกำหนดให้อย่างน้อยต้องมีเรื่อง ดังต่อไปนี้³⁸³

- (1) วัตถุประสงค์ของสภาองค์กรของผู้บริโภค
- (2) แนวทางในการดำรงความเป็นอิสระ
- (3) โครงสร้างของการบริหารงานซึ่งอย่างน้อยต้องมีคณะกรรมการนโยบายที่ประกอบด้วยประธาน รองประธาน และคณะกรรมการนโยบายตามที่กำหนด และคุณสมบัติ ลักษณะต้องห้าม วาระการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง และวิธีการได้มาซึ่งคณะกรรมการนโยบาย โดยกรรมการนโยบายอย่างน้อยต้องประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ตามมาตรา 13 และตัวแทนขององค์กรของผู้บริโภคจากพื้นที่ต่างๆ โดยจะให้มีคณะกรรมการบริหารด้วยหรือไม่ก็ได้

- (4) โครงสร้างขององค์กรซึ่งอย่างน้อยต้องมีสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานประจำจังหวัดซึ่งอาจมีทุกจังหวัดตามที่เห็นสมควร ตลอดทั้งวิธีการบริหารงานของสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคซึ่งอย่างน้อยต้องมีเลขาธิการสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคเป็นหัวหน้า

³⁸² พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 11.

³⁸³ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 12.

สำนักงานและวิธีการบริหารงานในหน่วยงานประจำจังหวัด รวมตลอดทั้งผู้มีอำนาจกระทำการแทน
สภาองค์กรของผู้บริโภค

(5) หลักเกณฑ์และวิธีการในการรับรองครุของผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิก และสิทธิ
หน้าที่และประโยชน์ของสมาชิก ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการในการรับสมาชิกต้องไม่มีลักษณะเป็นการกีดกัน
มิให้ห้องครุของผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเข้าเป็นสมาชิกได้

(6) จรรยาบรรณและการควบคุมการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามจรรยาบรรณและโทษ
กรณีมีการละเมิดจรรยาบรรณ

(7) ค่าลงทะเบียน ค่าบำรุง และค่าบริการที่จะพึงเรียกเก็บจากสมาชิกหรือ
บุคคลภายนอก

(8) การบัญชีและการเงิน การสอบบัญชี และการประเมินผลการปฏิบัติงานของ
สภาองค์กรของผู้บริโภค

(9) การบรรจุ การแต่งตั้งการถอดถอน การกำหนดตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าจ้าง
และเงินบำเหน็จ รางวัลพนักงาน รวมทั้งระเบียบ วินัย การลงโทษและการร้องทุกข์ของพนักงาน

อย่างไรก็ตาม ข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภคจะต้องแจ้งให้นายทะเบียนกลางทราบ
และเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบหรือวิธีการอื่นใดที่ประชาชน
ทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

อนึ่ง ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเป็นไปตามบทบัญญัติมาตรา 12 ซึ่งเป็นข้อบังคับที่กฎหมาย
กำหนดให้อย่างน้อยสภาองค์กรของผู้บริโภคต้องมี โดยสภาองค์กรของผู้บริโภคสามารถที่จะมีการกำหนด
ข้อบังคับให้มากกว่านี้ก็ได้

4.7.4.2 คณะกรรมการนโยบายสภาองค์กรของผู้บริโภค

ตามที่กล่าวมาในหัวข้อที่ 4.7.4.1 แล้ว ข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภคจะต้องมี
คณะกรรมการนโยบายสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยที่คณะกรรมการนโยบายสภาองค์กรของผู้บริโภค
อย่างน้อยจะต้องประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้³⁸⁴

- (1) ด้านการเงินและการธนาคาร
- (2) ด้านการขนส่งและยานพาหนะ
- (3) ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย
- (4) ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

³⁸⁴ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 13.

- (5) ด้านบริการสุขภาพ
- (6) ด้านสินค้าและบริการทั่วไป
- (7) ด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม
- (8) ด้านบริการสาธารณะ

4.7.4.3 อำนาจดำเนินการของสภาองค์กรของผู้บริโภค

สภาองค์กรของผู้บริโภคนอกจากจะมีอำนาจดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งแล้ว ในฐานะที่สภาองค์กรของผู้บริโภคเป็นผู้แทนของผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินการตามกฎหมาย ดังต่อไปนี้³⁸⁵

- (1) ให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมตลอดทั้งเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- (2) สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้บริโภค โดยจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
- (3) รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
- (4) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือ ตลอดจนส่งเสริมการรวมตัวขององค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภค
- (5) สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
- (6) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมยอมความข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคทั้งก่อนและในระหว่างการดำเนินคดีต่อศาล
- (7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่เห็นสมควรหรือเมื่อมีผู้ร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือในการดำเนินคดีในกรณีที่ผู้บริโภคหรือองค์กรของผู้บริโภคถูกฟ้องคดีจากการใช้สิทธิในฐานะผู้บริโภคหรือใช้สิทธิแทนผู้บริโภค แล้วแต่กรณี และเพื่อประโยชน์แห่งการนี้ ให้มีอำนาจประนีประนอมยอมความด้วย

³⁸⁵ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 14.

(8) จัดให้มีหรือรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

สิ่งสำคัญในอำนาจดำเนินการสภาองค์กรของผู้บริโภคคือมีอำนาจฟ้องคดีได้ทั้งคดีแพ่ง คดีอาญา คดีปกครอง และคดีผู้บริโภคเช่นเดียวกับผู้เสียหายตามกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีแพ่ง กฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีอาญา กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง และกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค รวมทั้งเช่นเดียวกับคู่กรณีตามกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาราชการทางปกครอง และเมื่อศาลพิพากษาว่าผู้ประกอบการธุรกิจกระทำละเมิด หรือผิดสัญญาต่อผู้บริโภค ให้ศาลสั่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจชำระค่าใช้จ่ายและค่าปวยการให้แก่สภาองค์กรของผู้บริโภคไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 แต่ไม่เกินกึ่งหนึ่งของค่าเสียหายและค่าสินไหมทดแทนที่ศาลกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจชำระให้แก่ผู้บริโภค เว้นแต่สภาองค์กรของผู้บริโภคจะพิสูจน์ได้ว่ามีค่าใช้จ่ายมากกว่านั้นก็ให้ศาลสั่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจชดใช้ค่าใช้จ่ายตามจำนวนดังกล่าวและชำระค่าปวยการให้เท่ากับจำนวนค่าใช้จ่ายนั้น³⁸⁶

4.7.4.4 การประชุมสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ

กฎหมายกำหนดให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีหน้าที่จัดให้มีการประชุมสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะอันจะยังประโยชน์แก่การคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค³⁸⁷

4.7.4.5 การประเมินผลการดำเนินงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

ในการนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมประสิทธิภาพและการตรวจสอบการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์สภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคจะต้องจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคตามระยะเวลาที่สภาองค์กรของผู้บริโภคกำหนด แต่ต้องไม่เกิน 3 ปี โดยการประเมินผลการดำเนินงานตามที่กล่าวมาข้างต้น ให้จัดทำโดยสถาบันหรือองค์กรที่เป็นกลางและมีความเชี่ยวชาญในด้านการประเมินผลการดำเนินงาน โดยมีการคัดเลือกตามวิธีการที่สภาองค์กรของผู้บริโภคกำหนด ทั้งนี้ การประเมินผลการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคจะต้องแสดงข้อเท็จจริงให้ปรากฏในด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และการพัฒนาสภาองค์กรของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนจากประชาชนหรือในด้านอื่นตามที่สภาองค์กรของผู้บริโภคจะได้กำหนดเพิ่มเติมขึ้น³⁸⁸

³⁸⁶ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 14 วรรคท้าย.

³⁸⁷ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 15.

³⁸⁸ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 17.

4.7.4.6 การรายงานผลการปฏิบัติงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคกำหนดให้สภาองค์กรของผู้บริโภคต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี ตลอดจนรายงานปัญหาและอุปสรรคเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ และเสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา เพื่อทราบภายใน 6 เดือน นับแต่วันสิ้นปี ปฏิทิน³⁸⁹ โดยในกรณีนี้ นายกรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อาจขอให้ประธานกรรมการนโยบายสภาองค์กรของผู้บริโภคชี้แจงการดำเนินงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหนังสือหรือขอให้มาชี้แจงด้วยวาจาได้³⁹⁰

4.7.5 รายได้ของสภาองค์กรของผู้บริโภค

เพื่อให้สภาองค์กรของผู้บริโภคซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระและมีพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รัฐมีหน้าที่ให้การสนับสนุนโดยเฉพาะทางการเงิน และภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค ที่กำหนดให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีรายได้ ทั้งนี้จึงแบ่งที่มาของรายได้ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) ทุนประเดิม กล่าวคือ ภายหลังจากมีการประกาศจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นที่เรียบร้อยแล้วหลังจากกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคใช้บังคับ รัฐบาลจะทำการจัดสรรเงินอุดหนุนไว้ที่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นการจ่ายขาดเพื่อเป็นทุนประเดิมเบื้องต้นให้แก่สภาองค์กรของผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 350 ล้านบาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการดำเนินการให้เกิดการรวมตัวกันขององค์กรของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเกิดพลังอย่างแท้จริงตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

2) เงินอุดหนุนรายปี กล่าวคือ นอกเหนือจากทุนประเดิมตามข้อ 1) แล้ว สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีมีหน้าที่เสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาจัดสรรเงินอุดหนุนเป็นรายปีเป็นการจ่ายขาดให้แก่สภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่สภาองค์กรของผู้บริโภคเสนอ ในการจัดสรรเงินอุดหนุนตามที่กล่าวมาดังกล่าวให้คณะรัฐมนตรีจัดสรรให้เพียงพอต่อการดำเนินงานโดยอิสระของสภาองค์กรของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากในกรณีที่สภาองค์กรของผู้บริโภคเห็นว่าจำนวนเงินที่คณะรัฐมนตรีจัดสรรให้ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานตามที่กล่าวมาดังกล่าว สภาองค์กรของผู้บริโภคจะมีหนังสือขอให้คณะรัฐมนตรีทบทวนเพื่อจัดให้เพียงพอก็ได้

3) เงินค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ศาลสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระแก่สภาองค์กรของผู้บริโภค ตลอดจนเงินค่าธรรมเนียมค่าบริการในการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

³⁸⁹ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 18 วรรคหนึ่ง.

³⁹⁰ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562, มาตรา 18 วรรคสอง.

ตามที่กล่าวมาในส่วนของอำนาจของสภาองค์กรผู้บริโภค มาตรา 14 วรรคท้าย เมื่อสภาองค์กรของผู้บริโภคทำการฟ้องคดีเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วสามารถขอให้ศาลสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระค่าใช้จ่าย ตลอดจนคดีค่าเสียหายให้แก่สภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนนี้ก็จะ เป็นเงินรายได้อีกทางหนึ่งของสภาองค์กรของผู้บริโภคเช่นกัน

