

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์¹

ณัฐภัทรพร กระริอุณะ²

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ และศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมาย และอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจว่า การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้เพียงใด โดยพิจารณาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่เป็นกรอบในการพิจารณาการโฆษณาที่มีข้อความมุ่งหมายเพียงโฆษณานั้น หากมิได้แจ้งให้ประชาชนทั่วไปทราบจะมีผลเสียแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาจะมีทั้งผลดีและผลเสียแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา หรือเสรีภาพในการทำสัญญา เพราะผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้มีอำนาจในการต่อรองอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะถูกผู้ประกอบธุรกิจเอารัดเอาเปรียบอยู่เสมอ จึงทำให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบันมักจะมีปัญหาผู้บริโภคถูกโกงเงินค่าราคาสินค้า หรือสินค้ามีความชำรุดบกพร่องที่ผู้บริโภคต้องแบกรับความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้า

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ยังไม่ชัดเจน ไม่ครอบคลุมด้วยกันหลายประการ ซึ่งสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาที่หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษปรับผู้ซึ่งโฆษณาข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ตามมาตรา 48 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ที่มาตรา 48 แห่ง

¹บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์รัด เล็งวิทยา และคณะกรรมการสอบ คือ รองศาสตราจารย์จุฑาพร วงศ์ทองสรรค์ และรองศาสตราจารย์ประทีป ธนนิผล

²นักศึกษابริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 กำหนดโทษปรับขั้นสูงไว้เพียงอย่างเดียว ศาลจะใช้ดุลพินิจลงโทษปรับเพียงใดก็ได้ แต่ได้กำหนดโทษปรับอย่างสูงไม่เกิน 6 หมื่นบาท ผู้ซึ่งโฆษณาโดยใช้ข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาแล้วไม่มีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นเพียงการโฆษณาสินค้าเท่านั้น จะเห็นได้ว่า การลงโทษปรับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ของประเทศไทยตามมาตรา 48 เพียงลงโทษปรับผู้ซึ่งกระทำผิดอย่างเดียวนั้น แต่มิได้มีการมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภคที่ต้องได้รับความเสียหายจากการหลงเชื่อโฆษณาดังกล่าวว่าเป็นความจริง เช่น การคืนเงิน การแก้ไขสัญญา การคืนทรัพย์สิน การชดเชยค่าเสียหายอื่นๆ เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคหลงเชื่อว่าโฆษณานั้นเป็นความจริงและได้ชำระค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไป บางคนก็จะซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าค่าปรับขั้นสูง ถึงแม้ศาลจะใช้ดุลพินิจในการกำหนดค่าปรับจำนวน 6 หมื่นบาทซึ่งเป็นค่าปรับขั้นสูงก็ตาม ผู้บริโภคที่ต้องได้รับความเสียหายก็ยังไม่ได้รับการเยียวยาเท่าที่ควร

ประเด็นปัญหาที่สอง ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ตามมาตรา 28 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความเป็นจริงได้ แต่หากเป็นกรณีเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้ การที่กฎหมายกำหนดเพียงกรณีเร่งด่วนเท่านั้นที่จะสามารถระงับการโฆษณาได้ ส่งผลทำให้การโฆษณาที่มีได้ระงับไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่สนใจสินค้านั้นได้เชื่อตามโฆษณาได้ทำการสั่งซื้อสินค้าและอาจได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ บทบัญญัติมาตรา 28 ที่มีได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในการออกคำสั่งระงับการโฆษณาทุกกรณี เป็นช่องว่างของกฎหมายที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนเสียหายได้

ประเด็นปัญหาที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีสินค้ามีความชำรุดบกพร่อง ตามมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่กำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรงในการเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง แต่ก็ยังมิได้กำหนดระยะเวลาที่ผู้บริโภคมียสิทธิในการเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่องไว้ชัดเจน จึงก่อให้เกิดปัญหาว่าระยะเวลาใด นานเพียงใด ที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิขอคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง และด้วยความไม่ชัดเจนของบทบัญญัติดังกล่าวถือเป็นช่องว่างของกฎหมายให้ร้านค้าบางร้านหรือผู้ขายบางคนเข้าใจว่าตนไม่จำเป็นต้องแจ้งระยะเวลานานเพียงใดที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิการเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง บทบัญญัติดังกล่าวจึงเป็นบทบัญญัติที่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์

ประเด็นปัญหาที่สี่ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สิทธิเลิกสัญญาของผู้บริโภค ตามมาตรา 34(1) แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ที่กำหนดเพียงว่าผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาตามมาตรา 33 และได้เลือกการส่งคืนสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ในกรณีการขายตรง หรือส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง ในกรณีตลาดแบบตรง แต่มิได้ระบุว่ากรณีใดบ้างที่ฝ่ายใดต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในค่าขนส่งเพื่อคืนสินค้า เพราะหากเป็นกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุดบกพร่องในขณะที่ส่งมอบโดยไม่ใช่ความผิดของผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องการคืนสินค้านี้ดังกล่าว ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในค่าขนส่งอีกครั้งหนึ่ง กลายเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในค่าขนส่งทั้งหมดสองรอบด้วยกัน ด้วยช่องว่างของบทบัญญัติมาตรา 34(1) มีผลทำให้ผู้ประกอบการเออาร์เคเอเปรียบผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม

จากการศึกษาค้นคว้าปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะ คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการลงโทษปรับผู้ซึ่งโฆษณาข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา เห็นควรให้มีการแก้ไข

แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มาตรา 48 จากเดิม

“ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วรรค 2 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรค (5) หรือฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

แก้ไขเพิ่มเติมการลงโทษโดยมีข้อความ ดังนี้

“ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 วรรค 2 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรค (5) หรือฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลมีคำสั่งเพื่อเยียวยาตามที่ศาลเห็นว่าเป็นการจำเป็นในการแก้ไขความเสียหายที่ผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นๆ ได้รับผลเนื่องมาจากการละเมิดกฎหรือการกระทำหรือการปฏิบัติอันไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวง การเยียวยา เช่น การคืนเงินให้แก่ผู้ซื้อ การคืนทรัพย์สินให้แก่ผู้ขาย ตามที่ศาลเห็นสมควร”

2. ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง เห็นควรให้มีการแก้ไข

แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มาตรา 28 วรรคหนึ่ง จากเดิม

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามีความเห็นสมควรสงสยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้”

แก้ไขโดยนำกรณีจำเป็นเร่งด่วนออก และเพิ่มเติมโดยมีข้อความ ดังนี้

“ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามีความเห็นสมควรสงสยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้”

3. ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีสินค้ามีความชำรุดบกพร่อง เห็นควรให้มีการแก้ไข

แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 31(7) จากเดิม

“คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

(7) การเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง”

แก้ไขเพิ่มเติมโดยมีข้อความ ดังนี้

“คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

(7) การเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง ผู้ซื้อที่มีสิทธิเปลี่ยนสินค้าภายใน 15 วันนับแต่วันที่ส่งสินค้าสำเร็จและได้รู้ถึงความชำรุดบกพร่อง”

4. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สิทธิเลิกสัญญาของผู้บริโภค เห็นควรให้มีการแก้ไข

แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 34(1) จากเดิม

“ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาตามมาตรา 33 ต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) ส่งคืนสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ในกรณีการขายตรง หรือส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง ในกรณีตลาดแบบตรง”

แก้ไขเพิ่มเติมโดยมีข้อความ ดังนี้

“ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาตามมาตรา 33 ต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) ส่งคืนสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง หรือผู้ประกอบการขายตรง ในกรณีการขายตรง หรือส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการตลาดแบบตรง ในกรณีตลาดแบบตรง กรณีที่สินค้าเกิดความชำรุดบกพร่องในขณะที่ส่งมอบให้ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง หรือผู้ประกอบการขายตรง ในกรณีการขายตรง หรือผู้ประกอบการตลาดแบบตรง ในกรณีตลาดแบบตรงขอให้ค่าขนส่งให้ผู้ซื้อด้วย”

เอกสารอ้างอิง

วชิรญา ทองเลิศ. “การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาสินค้า – ลงของราคา

วัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.

วิไลลักษณ์ จักรเย็น และศิริชัย สุวรรณประภา. การโฆษณา. (กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการ

พิมพ์, 2551).

เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์).