

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online Review)¹

ปัญชิกา บุญพรานชู²

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมีการเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปราศจากโอกาสในการสัมผัสหรือทดลองสินค้าโดยตรง นำมาซึ่งความรู้สึกลังเลใจ ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ รวมถึงความไม่เชื่อถือในตัวผู้ประกอบการ จากปัญหาเหล่านี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจอย่างหนัก จนกว่าจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

เนื่องด้วยข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วยรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งาน ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า อีกทั้งยังนำเสนอด้วยภาษาและภาพประกอบที่เข้าถึงได้ง่าย ทันสมัย และสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลดังกล่าวมาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค โดยจากผลวิจัยของ Neilson ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก เปิดผลสำรวจในงาน The Future of Media 2024 ในหัวข้อเรื่อง Media Momentum: Connecting with the consumer through the right media พบว่ามากถึง 60% ของผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรีวิวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม รีวิวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์นั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะบุคคลของผู้ใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากรีวิวเชิงบวก ย่อมกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากรีวิวเชิงลบ ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากความคิดเห็นเชิงลบแพร่กระจายในวงกว้าง ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในกรณีร้ายแรง อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินกิจการของธุรกิจในระยะยาว

¹ บทความนี้เรียบเรียงจากการศึกษาอิสระ เรื่องปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online Review) โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์จุฑามาศ นิสารัตน์ และคณะกรรมการสอบคือ รองศาสตราจารย์เรืองยศ แสนภักดี และรองศาสตราจารย์ ดร.ปภาศรี บัวสวรรค์

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (ส่วนกลาง) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรีวิว โดยผู้ประกอบธุรกิจบางรายสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมารีวิวสินค้าและบริการ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตน แต่ผู้ประกอบธุรกิจบางรายเลือกที่จะคัดกรองเฉพาะรีวิวเชิงบวก หรือว่าจ้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) มารีวิวสินค้าและบริการของตน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการติดตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบธุรกิจบางรายเลือกที่จะใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นเครื่องมือ เพื่อหวังจะปิดปากผู้บริโภค (SLAPP suit) ไม่ให้รีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ โดยการฟ้องร้องในคดีหมิ่นประมาทและการเรียกค่าเสียหายในมูลละเมิดจากการรีวิวสินค้าและบริการ

การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่เข้ามาแทรกแซงการรีวิวดังกล่าว อาจถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ไม่สุจริตและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจถูกชักจูงให้เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

จากข้อเท็จจริงและสภาพปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปได้ตระหนักถึงนัยสำคัญของการรีวิวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้มีการบัญญัติกฎหมายทั่วด้วยสิทธิและเงื่อนไขในการรีวิวไว้อย่างชัดเจน ในทางกลับกัน ประเทศไทยยังคงขาดบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่มีผลบังคับใช้โดยเฉพาะเจาะจงกับการรีวิวสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรนำเสนอประเด็นปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนวทางแก้ไขดังต่อไปนี้

ปัญหาประการแรก คือ ปัญหาเกี่ยวกับการตีความระหว่างคำว่า “การโฆษณา” และ “การรีวิว” เมื่อพิจารณาคำนิยามศัพท์ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้ความหมายไว้เฉพาะแต่การโฆษณาเท่านั้น ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ซึ่งสอดคล้องกับความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ส่วนคำว่า “รีวิว” นั้นยังไม่ปรากฏคำนิยามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน เนื่องจากเป็นคำทับศัพท์ที่มาจากคำว่า “Review” ซึ่งใน Cambridge Dictionary ให้ความหมายไว้ว่า “A report about a product written by a customer on a commercial website to help people decide if they want to buy it” ในบริบทภาษาไทยอาจอธิบายได้ว่า การรีวิวคือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคเป็นผู้เขียน

อย่างไรก็ดี ด้วยการแทรกแซงของผู้ประกอบธุรกิจที่เข้ามาให้ผลประโยชน์ทางการค้าแก่ผู้รีวิว ไม่ว่าจะเป็น การว่าจ้าง หรือให้ส่วนลดตอบแทน เป็นต้น ทำให้การรีวิวในลักษณะดังกล่าวเข้าข่ายเป็นการโฆษณาตามคำนิยามในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้รีวิวที่ได้รับผลประโยชน์ทางการค้ามี

หน้าที่ต้องระมัดระวังไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เพราะหากมีการฝ่าฝืน ผู้รื้อวิจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

เช่นนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะต้องกำหนดคำจำกัดความของคำว่า "รื้อวิ" ให้มีความหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ เพื่อช่วยแยกแยะระหว่างการรื้อวิโดยสุจริตกับการโฆษณาเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของระบบรื้อวิ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความเป็นธรรมในตลาด อันจะนำไปสู่การคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัญหาประการที่สอง คือ ปัญหาเกี่ยวกับการรื้อวิสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม เมื่อพิจารณาตามมาตรา 4 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้คุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ว่า “ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ” อันหมายความว่า ผู้บริโภคพึงมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยสมัครใจ และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

ซึ่งจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ประกอบธุรกิจมักจ้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มารื้อวิสินค้าและบริการให้ตน หรือมักคัดกรองการรื้อวิให้เห็นแต่เฉพาะรื้อวิด้านดี เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่สุจริตและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและแท้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

แม้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) จะได้ตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นดังกล่าว โดยได้ออกข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยการรวบรวม กลั่นกรอง และเผยแพร่รื้อวิของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะดังกล่าวไม่มีสภาพบังคับเทียบเท่ากับบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับคำแนะนำว่าด้วยเรื่องของการใช้คำรับรองและการรับรองในการโฆษณา พุทธศักราช 2552 (Federal Trade Commission Act : 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising 2009) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดไว้ชัดเจนว่าการแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องกระทำโดยบุคคลผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยแท้จริง และกระทำโดยสุจริต ณ ขณะที่ทำการแสดงความคิดเห็นและกำหนดหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลหรือนิยามสัมพันธไมตรีในการว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้ง เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อกำหนดของสหภาพยุโรปว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2548 (Directive on unfair business to consumer commercial practices 2005) พบว่ามีบทบัญญัติที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน และไม่คลุมเครือ โดยห้ามมิให้มีการปิดบังข้อมูลใดๆ นอกจากนี้ ข้อกำหนดดังกล่าวยังระบุว่าการกระทำใด ที่เป็นการแทรกแซงความคิดเห็นหรือการรับรู้ของผู้บริโภค อาทิ การเผยแพร่เฉพาะความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ โดยลบทิ้งความคิดเห็นเชิงลบ หรือการว่าจ้างบุคคลที่มีเชื้อผู้บริโภคที่แท้จริงให้แสดงความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค (Misleading commercial practices) การกระทำในลักษณะดังกล่าวย่อมเป็นความผิดและผู้ประกอบธุรกิจจะต้องได้รับโทษตามที่กฎหมายกำหนด

เช่นนี้ เห็นได้ว่าแม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้รับรองและคุ้มครองสิทธิที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ โดยความสมัครใจ และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ก็ตาม แต่ยังไม่มียกบทบัญญัติที่ครอบคลุมถึงการกำกับดูแลการรีวิวให้ดำเนินไปด้วยความสุจริตและเป็นธรรม

ปัญหาประการที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพในการรีวิวของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาตามมาตรา 4(4) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้คุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

อสินค้าหรือบริการไว้ว่า “ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย” กล่าวคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีสิทธิในการรีวิว วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับจะต้องเป็นไปตามที่ผู้ประกอบธุรกิจได้โฆษณาหรือกล่าวอ้างไว้

แม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะได้บัญญัติคุ้มครองสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาของผู้บริโภคไว้ แต่สิทธิประการนี้ถูกกำหนดไว้คู่กับสิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหาย ซึ่งทำให้ถูกเข้าใจผิดว่าเป็นสิทธิประการเดียวกัน ทั้งที่ในความเป็นจริง สิทธิที่จะได้รับการพิจารณานั้น ไม่มีเนื้อหาแห่งสิทธิและไม่มีมาตรการคุ้มครองโดยตรง

ซึ่งเมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติความเป็นธรรมในการวิจารณ์ของผู้บริโภค พ.ศ. 2559 (Customer Fairness Review Act 2016) ของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ได้มีคุ้มครองสิทธิในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคไว้โดยชัดแจ้งว่า ข้อตกลงใดๆ ในสัญญาที่มีลักษณะห้าม

หรือจำกัดความสามารถของคู่สัญญาในการแสดงความคิดเห็น หรือประเมินประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการกำหนดค่าปรับในกรณีที่คู่สัญญากระทำการดังกล่าว ให้ถือเป็นโมฆะ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าประเทศไทยควรมีบทบัญญัติที่กำหนดถึงสิทธิและเงื่อนไขในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม และในขณะเดียวกันก็เพื่อความเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการอีกด้วย

ประเทศไทยยังไม่มีรูปแบบมาตรฐานในการกำหนดแนวทางในการรีวิวให้มีความสุจริตและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายโดยเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ที่มีกฎหมายเรื่องสิทธิและเงื่อนไขการรีวิวไว้โดยสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการตีความระหว่างคำว่า “การโฆษณา” และ “การรีวิว”

เนื่องจากการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาจกล่าวถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการรีวิว การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคเป็นผู้เขียน ซึ่งมักปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงพาณิชย์ โดยมีเจตนาหมายเพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่า ในกรณีของ “การโฆษณา” นั้น ผู้ประกอบการมักจะเป็นผู้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการเผยแพร่ต่อสาธารณชนทางสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และป้ายโฆษณา ในทางกลับกัน “การรีวิว” นั้น ผู้บริโภคซึ่งได้มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลเผยแพร่ต่อสาธารณชนทางสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter หรือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่อนุญาตให้ลูกค้าเขียนรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้แก้ไขคำนิยาม ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อช่วยแยกแยะระหว่างการรีวิวโดยสุจริตกับการโฆษณา เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของระบบรีวิว ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยผู้ประกอบการหรือโดยผู้บริโภคที่ได้รับการสนับสนุนหรือได้รับผลประโยชน์จากผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม”

“รีวิวของผู้บริโภค (Consumer review) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ซึ่งเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยผู้บริโภค”

2. ปัญหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

ในกรณีที่มีการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรกำหนดหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลหรือนิติสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลหรือนิติสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ควรต้องมีความชัดเจน 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก ลักษณะของการเปิดเผยข้อมูล ต้องมีข้อมูลที่บ่งบอกโดยชัดเจนว่าการรีวิวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการรับจ้างจากผู้ประกอบการ ซึ่งอาจกระทำในลักษณะของรูปภาพหรือถ้อยคำก็ได้ เพียงแต่ต้องมีความชัดเจนเพียงพอ โดยไม่ใช้ภาษาที่กำกวมจนทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ติดตามเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

ประการที่สอง ระยะเวลาในการเปิดเผยข้อมูล จำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลว่าการรีวิวสินค้าหรือบริการใดเป็นการรับจ้างจากเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเป็นช่วงๆ โดยต้องปรากฏในช่วงแรกของการรีวิว ระหว่างการรีวิว และก่อนที่การรีวิวจะเสร็จสิ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป

ประการที่สาม การแสดงเครื่องหมายกำกับ ผู้ประกอบการควรดำเนินการแสดงเครื่องหมายกำกับข้อความที่เป็นารีวิวหรือการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาที่เป็นารีวิวและเนื้อหาทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการดำเนินการกรอข้อมูลเพื่อนำเสนอเฉพาะรีวิวในเชิงบวก และมีการปิดกั้นหรือลบทิ้งซึ่งรีวิวในเชิงลบนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ผู้ประกอบการควรแจ้งเหตุผลอย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้เขียนรีวิว ในกรณีที่มีการดำเนินการลบหรือปิดกั้นรีวิวใดๆ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความโปร่งใสในกระบวนการจัดการรีวิว

3. ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพในการรีวิวของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ

เนื่องจากผู้ประกอบการมักใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นเครื่องมือ โดยการฟ้องร้องในคดีหมิ่นประมาทและการเรียกค่าเสียหายในมูลละเมิดจากการรื้อฟื้นสินค้าและบริการ เพื่อปิดปากผู้บริโภคในการแสดงความคิดเห็นที่ตนไม่พอใจ

เช่นนี้ควรมีกฎเกณฑ์กำหนดเกี่ยวกับสิทธิและข้อจำกัดสิทธิในการแสดงความคิดเห็นไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อป้องกันการเกิดการโต้แย้งระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งควรต้องมีความชัดเจน 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก เนื้อหาของการแสดงความคิดเห็นหรือรื้อฟื้นต้องปราศจากถ้อยคำอันเป็นการหมิ่นประมาท และผู้แสดงความคิดเห็นต้องละเว้นการใช้คำหยาบคายหรือภาษาที่ไม่สุภาพ

ประการที่สอง ผู้บริโภคผู้แสดงความคิดเห็นพึงชี้แจงข้อเท็จจริงอันเป็นมูลเหตุแห่งความไม่พึงพอใจ ตลอดจนข้อเรียกร้องของตนเพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินการตามความเหมาะสม อนึ่ง การแสดงออกซึ่งความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ควรจำกัดขอบเขตเฉพาะสินค้าหรือที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้ และก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นสำคัญ และไม่ควรก้าวล่วงไปถึงขนาดแนะนำหรือชักชวนผู้บริโภคคนอื่นให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นอีกต่อไป

ประการที่สาม ในกรณีที่มีข้อตกลงอันเป็นการห้ามแสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือความไม่พึงพอใจ สมควรที่จะมีบทบัญญัติแห่งกฎหมายกำหนดให้ข้อตกลงดังกล่าวตกเป็นโมฆะ ด้วยเหตุที่เป็นการกระทบต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

เอกสารภาษาไทย

หนังสือ

นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์. สัญญาผู้บริโภค ข้อพิพาทผู้บริโภคและคดีผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2567.

_____. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2563.

เอกสารอื่นๆ

Michigan Telecommunications & Technology Law Review, Eric Goldman, Understanding the Consumer Review Fairness Act of 2016 [Online]. available URL: <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1231&context=mttlr>, 2560, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2567.