



ที่ นร ๐๓๐๕/ว๑๙๐๗๗

ออก

สพ.นนทบุรี เขต 1
 เลขที่รับ 3390 เวลา.....น.
 วันที่ 13 มิ.ย. 2564
 อ. น.ค.บ.
 แผน นิเทศ
 สทส. สส.
 กง. ดสน.
 บค. กณ.
 การดำเนินงาน
 3 วัน
 17 วัน
 อื่นๆ
 ผู้ตรวจ
 ผู้ตรวจ 1

ถึง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้จัดทำข่าว สคบ. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน ๔ เรื่อง ได้แก่ เรื่อง e-Signature “ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์” เรื่อง “อินฟลูเอนเซอร์ รูปแบบใหม่ การโฆษณา” เรื่อง โพรโมชันอย่างไร? ให้ถูกกฎหมาย และเรื่อง นวัตกรรมแห่งการคุ้มครองผู้บริโภค ให้แก่หน่วยงานของท่านได้ใช้ประโยชน์และเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และในการนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ขอความอนุเคราะห์หน่วยงานของท่านรอกแบบ รายงานการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารฯ โดยสแกน QR Code หรือคัดลอกลิงค์ข่าว สคบ. ได้ที่ shorturl.asia/mUiRp ระบุไว้ในท้ายหนังสือนี้ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

เรียน ๒๐.๕๓๗.๑๓๑.๑.

ด้วย สคบ. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอประชาสัมพันธ์ ข่าว สคบ. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวน 3 เรื่อง คือข่าวไปรษณีย์อัตโนมัติ

การคุ้มครองผู้บริโภค

คือเนื้อหาข่าวไปรษณีย์อัตโนมัติ

ราชการ สคบ. สคบ. สคบ.

นางสาว อภิญญา สืบทรัพย์

แบบรายงานการเผยแพร่

ข่าว



๑ ธันวาคม ๒๕๖๔

เพื่อไม่ตกทอดแก่กรมการพิเศษแพร่กระจาย
ทมิฬ โฉม ใจ สืบทรัพย์

(นางสาวอัมพร สงประชา)
 ผู้อำนวยการกลุ่มอำนาจการ
 16 ธ.ค. 2564

กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
 ฝ่ายเผยแพร่วิชาการฯ (นางสาวรัชฎาภรณ์)
 โทร. ๐ ๒๑๔๑ ๓๔๗๔
 โทรสาร ๐ ๒๑๔๓ ๙๗๗๒-๓

๒๖.
 17 ธ.ค. ๖๔



สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



สำนักงานคุ้มครอง

e-Signature “ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์”

การลงลายมือในสัญญา หมายถึง การยืนยันหรือรับรองเนื้อหาหรือข้อความตามสัญญา กำหนดให้ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือและลายมือชื่อคู่สัญญาไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการฟ้องร้องบังคับคดี เช่น การทำสัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์ หรือสัญญากู้ยืมเงิน สัญญาเช่าซื้อ อย่างไรก็ตามในยุคที่ผู้คนจำเป็นต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การทำสัญญาด้วยกระดาษอาจจะไม่สะดวกเหมือนเดิม แต่ทำผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ลายเซ็นหรือการลงลายมือชื่อจะทำในลักษณะใดได้บ้าง สัญญาเหล่านั้นถึงจะสมบูรณ์ตามกฎหมาย

ปัจจุบันจึงเกิดกฎหมายเพื่อรองรับการใช้งาน e-Signature หรือ “ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์” ที่กำหนดไว้ในกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อันหมายถึง การสร้างชุดข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบ ตัวเลข อักขร เสียง หรือสัญลักษณ์อื่นใด เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์กับบุคคลผู้เป็นเจ้าของชุดข้อมูลดังกล่าว โดย ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็นรูปแบบได้ ดังนี้ (1) ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบทั่วไป (ตามมาตรา 9 ของ พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ) ให้ถือว่าลงลายมือชื่อแล้ว ต้องสามารถระบุเจ้าของลายมือชื่อได้ มีลักษณะที่แสดงเจตนาของเจ้าของลายมือชื่อ และการใช้วิธีการที่เชื่อถือได้ (2) ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์การให้บริการกันในกลุ่ม (ตามมาตรา 26 ของ พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ) ให้ถือว่าเป็นลายมือชื่อที่เชื่อถือได้ ตัวอย่างหนึ่งของลายมือชื่อประเภทนี้ คือ ลายมือชื่อดิจิทัลที่ให้บริการกันในกลุ่ม โดยเข้ารหัสลับ (Encrypt) ที่สามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของลายมือชื่อและข้อความอิเล็กทรอนิกส์ได้ขณะลงนามเจ้าของข้อมูลเป็นผู้ควบคุมการลงนามของตนเอง โดยไม่โดนคนอื่นมาสวมรอยหรือบังคับให้ทำ (3) ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง (ตามมาตรา 26 ของ พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ) คล้ายรูปแบบที่ 2) แต่เพิ่มเติมโดยมีใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง เพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงสามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงได้โดยผู้ให้บริการที่เป็นตัวกลาง ตัวอย่างของลายมือชื่อประเภทนี้ คือ ลายมือชื่อดิจิทัลที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการออกใบรับรองนั่นเองในตอนนี้สามารถทำได้โดยการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการเซ็นชื่อบนแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน การพิมพ์ชื่อตอนท้ายของอีเมล การกดปุ่มยอมรับข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่าง ๆ การใช้ Username-Password หรืออื่น ๆ ได้ทั้งหมด เพราะกฎหมายไม่ได้จำกัดกรอบหรือประเภทเทคโนโลยีไว้ แต่ได้ให้คุณสมบัติในการพิจารณาเอาไว้ ถ้าครบองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อก็ถือเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ และอยู่ภายใต้มาตรา 9 ของ พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ ทั้งนี้ หากผู้ที่ทำธุรกรรมหรือสัญญา จะต้องพึงระวังเสมอก่อนลงนามในสัญญา หรือการกดปุ่มยอมรับข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่าง ๆ





สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ข่าว
สคบ.



สำนักงานอัครเจริญ

“อินฟลูเอนเซอร์ รูปแบบใหม่การโฆษณา”

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการรีวิวจากคนที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมากในโลกโซเชียล นั้นเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในด้านการตลาดที่มีแนวโน้มเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการโฆษณาในรูปแบบใหม่

การโฆษณาในรูปแบบนี้ “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” เป็นส่วนสำคัญที่เข้ามามีอิทธิพลในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อินฟลูเอนเซอร์ คืออะไร? ถ้าจะแปลแบบตรงตัว หมายถึง “ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล” ซึ่งจะบอกว่าใครก็สามารถเป็น อินฟลูเอนเซอร์ได้ในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าเราหันไปทางไหนก็จะพบ Blogger Youtuber Instagrammer ที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ที่ติดตามบนโซเชียล โดยมีความสามารถในการสื่อสาร สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือแม้กระทั่งมีอิทธิพลโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายสามารถควักกระเป๋าซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นแนะนำได้ แน่นอนว่าการปรับเปลี่ยนการบอกเล่าด้วยการโฆษณาโดยอาศัยเหล่า อินฟลูเอนเซอร์ เองก็ยิ่งถือว่าการโฆษณาอย่างหนึ่งบรรดาอินฟลูเอนเซอร์เอง ก็ต้องพึงระวังเรื่องของการรีวิวสินค้าที่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมาย ขัดต่อศีลธรรม หรือหลอกลวงผู้บริโภค รวมถึงการใช้ข้อความโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า เพราะการที่อินฟลูเอนเซอร์ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคจะต้องรับผิดชอบในข้อมูลนั้น เพราะตามกฎหมายระบุชัดเจนว่าผู้พูดต้องรับผิดชอบในเนื้อหาที่พูด หากพูดบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินไปจากความจริงหรือโอ้อวดสรรพคุณทำให้หลงเชื่อหรือคล้อยตามในสาระสำคัญที่ไม่เป็นความจริง จะถือว่าการกระทำที่ผิดกฎหมายนั่นเอง

อาจจะกล่าวได้ว่าในยุคนี้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้รีวิวมีส่วนสำคัญในกลไกการตลาดในยุคออนไลน์ แต่ก่อนจะรีวิวก็ควรหาศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าไม่เป็นข้อความที่ห้ามใช้ เป็นเท็จ เกินจริง ซึ่งผิดกฎหมาย และในส่วนของผู้บริโภคเองนั้น ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการก็ควรหาข้อมูลอื่นประกอบการตัดสินใจเพราะต้องตระหนักว่าการรีวิวในโลกออนไลน์ในปัจจุบันก็คือการโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้หากพบเห็นการรีวิวหรือโฆษณาที่เข้าข่าย เป็นเท็จ เกินจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ท่านสามารถแจ้งได้ที่ สายด่วน สคบ. 1166 หรือสามารถตรวจสอบการแจ้งเตือนภัยสินค้าประเภทต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ocpbconnect.ocpb.go.th





สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานอ.ค.อ.

โปรโมชั่นอย่างไร ? ให้ถูกกฎหมาย

น่าแปลกใจใช่ไหม ? ในหลายครั้งที่เราเล่นโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะพบเห็นโฆษณาสินค้าที่สอดแทรกเข้ามา ซึ่งในหลายๆ ครั้งก็เหมือนความบังเอิญที่โฆษณาที่สอดแทรกมานั้นแสดงผลตรงกับความต้องการของเราที่เป็นการการค้นหาในอินเทอร์เน็ต หรือแค่การพูดถึงสินค้าเหล่านั้น การตลาดออนไลน์ หรือ การโฆษณาจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่าในประเทศไทยโซเชียลมีเดียที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2563 ได้แก่ facebook ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เวลาเข้าถึงมากที่สุดในแต่ละวัน โดยพบว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง facebook Line Instagram มีเพิ่มมากขึ้น หลายธุรกิจนักการตลาดเริ่มมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์โดยการจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แต่รู้ไหมว่าการให้ใช้ข้อความในการโฆษณาโปรโมชั่นที่ไม่ครบถ้วน มีการใส่รายละเอียดในเงื่อนไขไม่สมบูรณ์ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากจะผิดกฎหมายแล้วยังมีโทษอีกด้วย

ถึงตอนนี้เราจะมาแนะนำการใส่ข้อความโปรโมชั่นในสื่อโซเชียลอย่างไรให้ถูกต้อง การใส่ข้อความโฆษณาจะต้องระบุ "วันที่จัดโปรโมชั่น" การลงวันที่จะต้องแจ้งให้ครบทั้ง วัน-เดือน-ปี และต้องเป็น "ภาษาไทยเท่านั้น" จำไว้ว่าต้องแจ้งครบทั้งวันที่เริ่มและหมดโปรโมชั่น โดยใช้สูตร 3หน้า-3หลัง คือ ว-ต-ป ถึง ว-ต-ป "เงื่อนไขโปรโมชั่น" ต้องแจ้งเงื่อนไขให้ครบแต่แรก เช่น เฉพาะสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป และสินค้าตัวไหนไม่เข้าร่วม "ช่องทางการจำหน่าย" ต้องแจ้งด้วยว่าซื้อได้ที่ไหนบ้าง หน้าร้าน, เว็บไซต์, เพจเฟสบุ๊ก เป็นต้น "สถานที่รับสิทธิ" หากมีหลายสาขาต้องแจ้งด้วยว่า "สาขาไหนบ้างที่ร่วมรายการ" และ หากแจ้งว่า "ทุกสาขา" จะต้องบอกด้วยว่า "ทุกสาขานั้นมีที่ไหนบ้าง" โดยอาจจะใส่ไว้ใน ลิงค์ หรือ ในคอมเมนต์ "มูลค่าของแถม" ของแถมเป็นอะไร ราคาเท่าไร มีจำนวนกี่ชิ้น ต้องแจ้งให้ครบถ้วน "มูลค่าของส่วนลด" ถ้าจัดโปรโมชั่น เช่น "ลด 50%" ต้องบอกด้วยว่า สินค้าตัวไหน ลดจากราคาเท่าไร ลดแล้วเหลือเท่าไร ถึงตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครที่จะซื้อสินค้า หรือ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ทั้งหลาย ก็รู้แล้วว่าข้อความโฆษณาโปรโมชั่นจะต้องมีการระบุเงื่อนไขอย่างไรให้ครบถ้วน ซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง แถมพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มือใหม่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจก็จะไม่ทำผิดกฎหมายอีกด้วย





สำนักงาน: อสสารสิริกิติ์ของสุโขทัย

ข่าว
สกบ.



สำนักงานสุโขทัย

นวัตกรรมแห่งการคุ้มครองผู้บริโภค

OCPB Connect เป็นแอปพลิเคชันที่ สคบ. สร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวก ในการติดต่อ ติดตาม ลดขั้นตอน เพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงหรือทำธุรกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับ สคบ. และกับ หน่วยงานที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมากกว่า 30 หน่วยงาน ภายในแอปพลิเคชัน OCPB Connect มีคุณสมบัติในการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การยื่นเรื่องร้องเรียนผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวยังสามารถตรวจสอบหรือติดตามสถานะของเรื่องร้องเรียนว่ามี การดำเนินการถึงขั้นตอนใด ในเชิงป้องกันภายในแอปพลิเคชันดังกล่าว ได้จัดทำข้อมูลข่าวสารการเตือนภัย ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การแสดงสถิติปัญหาที่มีการร้องเรียนต่อ สคบ. ว่ามีประเด็นอะไร ที่เป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน หรือจะตรวจสอบสถานะของผู้ประกอบธุรกิจว่าได้มีการจดทะเบียนหรือดำเนินการ ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ต้องการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ OCPB Connect ก็ได้มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุข การแพทย์ อาหาร ยา การขนส่ง การคมนาคม การเกษตร อุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ธุรกิจการค้า การเงิน การประกันภัย ที่ดิน การบังคับคดี การดำเนินคดี การปกครองท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อรองรับการเข้าถึง ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ ภายในแอปพลิเคชัน ยังมีบริการพิเศษในการถาม-ตอบ ปัญหาต่าง ๆ แบบอัตโนมัติ โดย Chat Bot ฟ้าปกป้อง ช่วยไขข้อข้องใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ หรือเกิดปัญหา ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการปรึกษาได้อย่างรวดเร็ว

สกบ. จึงขอแนะนำให้ทุกท่านดาวน์โหลด OCPB Connect ไว้ใช้งานกัน เพราะเป็นอีกหนึ่ง ทางออกที่เหมาะสมกับยุคที่การสื่อสารไร้ขีดจำกัด การเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วย คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้ เพราะสามารถให้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคกระแสออนไลน์พีเวอร์



กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๒ ๑๔๑๓๔๗๐-๕ โทรสาร ๐๒ ๑๔๓ ๙๗๗๒-๓ E-mail : pr.ocpb@gmail.com