



Received: May 23, 2023

Revised: December 21, 2023

Accepted: December 29, 2023

การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹

Consumer Protection Regarding the Right to Receive Pre-contractual Information on E-commerce Contracts

วารารณ วนาพิทักษ์ (Varaporn Vanaphituk)²

สรารุช ปิตียาศักดิ์ (Saravuth Pitiyasak)³

E-mail: varaporn.van@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาเปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีการบัญญัติรับรองสิทธิผู้บริโภคไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ได้มีบทบัญญัติเฉพาะที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการให้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาไว้โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการทำสัญญา และเมื่อผู้บริโภคได้เข้าทำสัญญาดังกล่าวก็อาจไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาหรือเป็นฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบจากการทำสัญญานั้น ซึ่งองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาได้กำหนดหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่อง

¹ เนื้อหาบางส่วนในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทูลสนับสนุนจากงบประมาณแผนบูรณาการวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2561

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(Associate Professor of Law, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
(Professor of Law, Sukhothai Thammathirat Open University)



ต่าง ๆ ไว้ สำหรับสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมของผู้บริโภค บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้นำกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาใช้กับประเทศไทย รวมถึงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

คำสำคัญ การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในการรับรู้ข้อมูล สัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The article aims to study consumer protection on the right to receive pre-contractual information relating to e-commerce contracts. The methodology of this study is a comparative study of The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) recommendation on consumer protection in e-commerce and the consumer protection laws of Thailand. The results of the study found that Thailand has stipulated consumer rights in the Consumer Protection Act B.E. 2522 which was amended by the Consumer Protection Act (No. 2) B.E 2541 that consumers have the right to receive information about the product or service. However, there is no specific provision that imposes the duty of the traders to provide information prior to the conclusion of the contract. As a result, consumers do not receive the necessary information before the contract is concluded. In addition, when consumers have entered into such contracts, they may not be fair in contracting or be disadvantaged by contracting. The OECD recommendation has set principles for consumer protection in electronic commerce in various matters, especially the right to receive pre-contractual information stating that trader must provide sufficient information for consumers to decide to conduct transactions. This article, therefore, recommends that OECD recommendation for e-commerce contracts should be applied to Thailand. Besides, the duties of the traders to provide information for consumers must be clear and fair, also in line with OECD recommendation on consumer protection in e-commerce.

Keywords: Consumer protection, Right to receive information, E-commerce contract



บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานประการหนึ่งที่ได้รับการคุ้มครอง โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 46 ซึ่งกำหนดว่าสิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับการคุ้มครอง และในหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 61 กำหนดให้รัฐต้องมีมาตรการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยมีเหตุผลหลักเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงมีอำนาจในการเจรจาต่อรองที่น้อยกว่า ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือเป็นฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบในการทำสัญญาต่าง ๆ โดยเฉพาะสัญญาที่ผู้ประกอบการใช้มักอยู่ในรูปของสัญญาสำเร็จรูป ซึ่งมีลักษณะเป็นสัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรโดยกำหนดข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ล่วงหน้าไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด ซึ่งคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตน (พ.ร.บ.ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มาตรา 3)

นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้าและการให้บริการออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นเจนวาย (Generation Y หรือ Gen Y) มีการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาถูก ร้อยละ 63.10 ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น ร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี ร้อยละ 34.10 ส่วนช่องทางที่มีผู้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 61.51 เว็บไซต์ ร้อยละ 39.7 ไลน์ ร้อยละ 31.04 อินสตาแกรม ร้อยละ 12.95 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 3.81 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แต่การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายกำหนดข้อสัญญาแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้บริโภคไม่อาจที่จะเจรจาตกลงทำสัญญากับผู้ประกอบการเป็นรายข้อได้ ทำให้ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายที่ต้องเสียเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามที่ได้รับการรับรองและคุ้มครองไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือแสดงฉลากที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยต่อผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการอย่างไม่เป็นธรรม (พิมลพัชร อารยะฉานกุลม, 2557)



อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาบางประเภทโดยเฉพาะสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลโดยระยะทาง ผู้บริโภคไม่อาจเห็นสินค้าหรือตรวจสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจชำระราคา แต่ผู้บริโภคอาศัยคำพรรณนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนเว็บไซต์หรือบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว

จากสภาพปัญหาดังกล่าว องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้มีการเสนอกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “Recommendation on consumer protection in e-commerce” ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมกระบวนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีหลักการสำคัญคือทำให้ความคุ้มครองผู้บริโภคก่อนการทำสัญญา โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญา ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระราคา ข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกสัญญาและการคืนสินค้า ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย และการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการทำสัญญาดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกรอบแนวทางทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลก่อนการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำเสนอข้อดีของกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนามาการปรับใช้กับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) เป็นองค์กรระหว่างประเทศก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1960 โดยมีเป้าหมายหลักคือเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศกำลังพัฒนา และเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสานงานนโยบายทั้งในประเทศและระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งในด้านการยกระดับเศรษฐกิจได้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประเทศสมาชิกให้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อ



ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปี ค.ศ. 1998 ได้มีการออกแผนปฏิบัติสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “OECD Action Plan for Electronic Commerce” เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (OECD, 2017)

ในปี ค.ศ. 1999 องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาได้มีการจัดทำกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ “Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce” ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงในปี ค.ศ. 2016 โดยกำหนดหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การปฏิบัติทางการค้าและการโฆษณาที่เป็นธรรมและโปร่งใส การให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมของผู้บริโภค การระงับข้อพิพาท การคุ้มครองการชำระเงิน การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมดังกล่าว (OECD, 2018) ซึ่งได้มีการวางกรอบแนวทางแก่ประเทศสมาชิกว่า รัฐบาลของประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยไปกว่าการประกอบธุรกิจในรูปแบบอื่น โดยรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค (OECD, 2018)

ตามกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องสร้างแนวปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติดังกล่าว โดยไม่กระทำการอันเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือฉ้อโกงผู้บริโภค และไม่กระทำการปิดบังหรือซ่อนเร้นข้อตกลงเกี่ยวกับการทำสัญญาที่อาจกระทบต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค โดยในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภค ก่อนการทำสัญญาได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจน และถูกต้อง รวมถึงข้อมูลดังกล่าวจะต้องเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สิทธิในการเลิกสัญญา และมีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวในสื่อบันทึกคงทน (Durable medium) (OECD, 2018)

การกำหนดหน้าที่แก่ผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคก่อนการทำสัญญา (Pre-contractual information) ดังกล่าว เป็นแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศในสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญกับสิทธิในการรับรู้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคมีความไม่เท่าเทียมกันในทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจในการเจรจาต่อรองทำสัญญามากกว่าจึงควรมีหน้าที่จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นฝ่ายที่อ่อนแอกว่าหรือไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองที่เท่าเทียมกันกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งตามแนวคิดดังกล่าวเป็นการส่งเสริมหลักเสรีภาพในการทำสัญญาอันเป็นหลักการพื้นฐานของการทำสัญญาในระบบกฎหมายไทย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอใน



การทำสัญญายอมทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเข้าทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งการกำหนดหน้าที่ดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการจะทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่ากระบวนการทำสัญญาดังกล่าวจะมีความโปร่งใส (Geraint Howells, 2017: 96-97)

สำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ (Online Disclosures) ตามกรอบแนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กำหนดหลักการทั่วไปไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลทั้งหมดที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางเทคนิค หรือลักษณะของอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าหรือให้บริการ และการแสดงข้อมูลดังกล่าวควรมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรม รวมถึงใช้ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีระบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษานบันทึกข้อมูลดังกล่าวได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ในภายหลัง ซึ่งการแสดงข้อมูลออนไลน์จะต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบการ ได้แก่ ชื่อที่ใช้ในการจดทะเบียนธุรกิจและชื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อขาย ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์หลัก ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์ หรือวิธีการติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ข้อมูลการจดทะเบียนชื่อโดเมน และข้อมูลการจดทะเบียนหรือใบอนุญาตของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลที่สามารถติดต่อกับสมาคมธุรกิจ องค์กรระงับข้อพิพาท หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อหน่วยงานดังกล่าวได้ โดยมีวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการเป็นสมาชิกของสมาคมหรือองค์กรนั้น และข้อมูลเกี่ยวกับเข้าถึงหลักปฏิบัติและหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของสมาคมหรือองค์กร และใช้ประโยชน์จากกลไกการระงับข้อพิพาทที่เสนอโดยสมาคมหรือองค์กร

3) ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายหรือให้บริการรวมทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานหลักและคุณลักษณะการทำงานร่วมกัน (Key functionality and interoperability features) ข้อกำหนดทางเทคนิคหรือข้อสัญญาที่สำคัญ ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่อาจส่งผลต่อความสามารถของผู้บริโภค การเข้าถึงหรือใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนข้อมูลด้านความปลอดภัย และข้อจำกัดด้านอายุการใช้งาน

4) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนด เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมที่เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกรรมได้ ซึ่งผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้โดยง่าย และผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องของการทำธุรกรรม

5) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาเริ่มต้น ค่าธรรมเนียมในอัตราคงที่ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตลอดจนการแจ้งให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งมีการเรียกเก็บตามปกติ ข้อกำหนด เงื่อนไข และวิธีการชำระเงิน รวมถึงระยะเวลา



ของสัญญา ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บตามระยะเวลาที่กำหนดโดยอัตโนมัติ (recurring charges) เช่น การซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติและการต่ออายุสมาชิก และวิธีการยกเลิกการซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติ เงื่อนไขการจัดส่ง รายละเอียดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นสุดสัญญาหรือการบอกเลิกสัญญา

6) บริการหลังการขาย การคืนสินค้า การแลกเปลี่ยน การคืนเงิน การรับประกัน และการค้าประกัน

7) นโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

8) ข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทและทางเลือกในการแก้ไขข้อพิพาทที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคควรได้รับการเข้าถึงกลไกระงับข้อพิพาทเป็นธรรม โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ (OECD, 2018)

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว รัฐบาลของประเทศสมาชิกควรร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อกำหนดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค การสำรวจและข้อมูลแนวโน้มอื่น ๆ และส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงหลักการของความเป็นกลางทางเทคโนโลยี ตลอดจนจัดตั้งหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่มีอำนาจและอำนาจในการตรวจสอบและดำเนินการเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการฉ้อโกง การหลอกลวง หรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยมีบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิค เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (OECD, 2018)

กรอบแนวทางเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาข้างต้น มีหลักการสำคัญเกี่ยวกับการรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดหลักการในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและดำเนินการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ โดยปราศจากอุปสรรคทางการค้า ซึ่งรวมถึงการมีมาตรการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม อย่างไรก็ดี กรอบแนวทางดังกล่าวเป็นเพียงข้อเสนอแนะให้กับประเทศสมาชิก ซึ่งไม่มีผลทางกฎหมายผูกพันประเทศสมาชิกจนกว่าประเทศสมาชิกจะได้รับการรับรองเป็นกฎหมายภายในและดำเนินการตามกฎหมายดังกล่าว แต่ข้อเสนอแนะดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค (OECD, 2018)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยมีด้วยกันหลายฉบับ กฎหมายที่เป็นฉบับหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา มีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในด้านของสัญญา โฆษณา และฉลาก แต่ด้วยบทบัญญัติบางประการยังไม่เหมาะสมกับการคุ้มครองในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจาก



การทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดทำในลักษณะสัญญาสำเร็จรูป มักมีการกำหนดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและป้องกันมิให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบในการทำสัญญากับผู้ประกอบการ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นคือ “สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา” เพื่อการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ และในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและการกำหนดลักษณะของสัญญา หรือในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน และการกำหนดลักษณะของหลักฐานการรับเงินดังที่ได้กล่าวข้างต้น ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 35 ทวิ และ 35 เบญจ)

ในส่วนของกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา พระราชบัญญัตินี้มีเจตนารมณ์ในการตราขึ้นเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการค้าหรือวิชาชีพเนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรมหรือสัญญาที่มีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคลตามหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาซึ่งรัฐจะไม่เข้าแทรกแซงถึงแม้ว่าจะมีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบ เว้นแต่กรณีเป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่ปรากฏว่าผู้ประกอบการค้าหรือวิชาชีพซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่า ได้อาศัยหลักกฎหมายดังกล่าวเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นในสังคม จึงมีการกำหนดกรอบของการใช้หลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาและเสรีภาพของบุคคล เพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบสุขในสังคมดังกล่าว โดยกำหนดแนวทางให้แก่ศาล เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าข้อสัญญาหรือข้อตกลงใดที่ไม่เป็นธรรม และให้อำนาจแก่ศาลที่จะสั่งให้ข้อสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมนั้นมีผลใช้บังคับเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี (กระทรวงยุติธรรม, 2563) ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมโดยเฉพาะในสัญญาสำเร็จรูป ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อตกลงที่จำกัดสิทธิเสรีภาพหรือทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเกินสมควร

นอกจากนี้ การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลโดยระยะทางจึงตกอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา เจตนารมณ์ในการตราพระราชบัญญัตินี้คือเพื่อให้



ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ในรูปแบบที่เป็นการขายตรงหรือการตลาดแบบตรง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการทำการตลาดในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่ประกอบการร้านค้า โดยปกติ รวมถึงการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภคแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะได้เห็นหรือตรวจสอบต้องสินค้าได้ หรือในบางกรณี สินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจมีคุณสมบัติหรือลักษณะที่ไม่ตรงตามที่กล่าวอ้างไว้ เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาและคืนสินค้าตามที่ผู้ประกอบธุรกิจรับประกันไว้ ก็อาจไม่ได้รับเงินคืนหรือได้รับเงินคืนล่าช้าเกินควร

การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเสียเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 เนื่องจากพระราชบัญญัติเดิมกำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจในการปฏิบัติหน้าที่แต่ไม่ได้บัญญัติไว้เป็นความผิดและไม่มีบทลงโทษสำหรับผู้ขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่นั้น ซึ่งสมควรที่จะกำหนดความผิดและบทลงโทษไว้สำหรับกรณีดังกล่าว เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ขึ้น ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา เนื่องจากต้องการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อที่จะไม่ให้ผู้บริโภคต้องเป็นฝ่ายเสียเปรียบในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีหลักประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองหากตนได้รับความเสียหายจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ อีกทั้งมีการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงในการวางหลักประกัน รวมทั้งหน้าที่ที่จะต้องแจ้งแก่นายทะเบียนได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นกรณีการย้ายสำนักงาน การส่งรายงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การจัดทำเอกสารการซื้อสินค้าหรือบริการ การโอนกิจการและการเลิกประกอบธุรกิจให้ชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดบทลงโทษให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

คำว่า “ตลาดแบบตรง” ตามมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้นิยามว่าเป็นการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น โดยพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้การซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง



การตลาดแบบตรงตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ จึงเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางด้วยวิธีการเสนอผ่านสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือการขายสินค้าและให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีเจตนาจะให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากผู้เสนอขาย (ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์, 2564, น. 9) ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง การตลาดแบบตรงเป็นวิธีการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าจึงต้องกำหนดเวลาที่แน่นอนให้ตอบรับหรือทำคำสั่งซื้อ (สุชม ศุภนิตย์, 2553, น. 128-129)

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ได้มีการเพิ่มเติมในส่วนของข้อยกเว้นที่ไม่ถือว่าเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาให้เป็นไปตามกฎกระทรวง โดยในปัจจุบันได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 อาศัยตามความในบทนิยาม มาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 และมาตรา 4 วรรคหนึ่ง ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยมีการกำหนดให้การประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี
- 2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
- 4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต้องทำการจดทะเบียน และต้องอยู่ภายใต้การระเบียบอย่างเคร่งครัด ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 อาจเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือบุคคลธรรมดา ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อสถานภาพการแข่งขันในการค้าของประเทศได้ จึงต้องมีการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำหนดไว้ตามกฎหมายกระทรวงดังกล่าวว่าเป็นธุรกิจตลาดแบบตรง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2561)



พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้มีการกำหนดให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้จะได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามกฎกระทรวง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560) แต่ในปัจจุบันก็ไม่ได้มีการตรากฎกระทรวงดังกล่าว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากร่างพระราชบัญญัติที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเสนอแต่แรก ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการอย่างน้อยต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 2) รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ
- 3) ราคาของสินค้าหรือบริการ
- 4) ค่าใช้จ่ายและวิธีการในการส่งสินค้าหรือบริการ
- 5) ระยะเวลาที่แน่นอนในการจัดส่งสินค้าหรือบริการ
- 6) ระบุข้อความเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหรือบริการ
- 7) วิธีการรับซื้อสินค้าหรือวิธีการคืนเงินค่าบริการ ในกรณีที่ผู้บริโภคใช้สิทธิยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการ (ไพโรจน์ อารักษ์, 2560, น. 57)

อย่างไรก็ดี ในส่วนของการสื่อสารข้อมูลในการโฆษณาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงได้มีการกำหนดให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541) ซึ่งได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องในการรับผิดชอบในส่วนของการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารรวมถึงคำพรรณนาที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความ หรือวิธีการในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริงหรือการกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ รายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง ได้มีการวางบทกำหนดโทษโดยต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามในการกำหนดข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 49)



บทวิเคราะห์เปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กับกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

จากการศึกษาเปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย พบว่า

1) การทำสัญญาระหว่างประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ได้มีการกำหนดนิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง” ไว้ในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ว่าหมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น โดยพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ดังนั้น การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีลักษณะเป็นธุรกิจตลาดแบบตรง ภายใต้พระราชบัญญัตินี้ ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภคตามที่พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดไว้

2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคผู้บริโภคของประเทศไทยฉบับต่าง ๆ มีบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการทำสัญญา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไรก็ดี กฎหมายดังกล่าวยังไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการให้ข้อมูลที่จำเป็นก่อนการทำสัญญา แม้ว่าตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 28 ได้มีการกำหนดให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้จะได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามกฎกระทรวง แต่ในปัจจุบันก็ไม่ได้มีการตรากฎกระทรวงกำหนดรายละเอียดในเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกรณีการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะมีช่องทางในการสื่อสารสำหรับผู้บริโภคใช้ในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการให้ข้อมูลจำเป็นก่อนการทำสัญญาเหมือนกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

3) แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ได้มีการกำหนดให้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ตามความในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาด



แบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 และมาตรา 4 วรรคหนึ่ง ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ได้แก่ (1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านบาทต่อปี (2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ (4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ แต่การกำหนดข้อยกเว้นดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ตกอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าว จึงอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

4) ตามกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องสร้างแนวปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคก่อนการทำสัญญา ได้แก่ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายอธิบายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายหรือให้บริการ รวมทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม (4) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (5) ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย การคืนสินค้า การแลกเปลี่ยน การคืนเงิน การรับประกัน และการค้าประกัน (6) นโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ (7) ข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท ซึ่งหากมีการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จะเป็นการสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองสิทธิในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับการรับรองและคุ้มครองไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าผู้บริโภคมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย เห็นได้ว่า การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นสัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคอยู่ห่างไกล โดยระยะทาง และเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นด้วยการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าหรือตรวจสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจชำระราคา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยคำพรรณนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้แสดงไว้บนเว็บไซต์หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้นำกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาใช้กับประเทศไทย รวมถึงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับกรอบแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา โดยเสนอแนะให้มีการตรากฎกระทรวงตามความในมาตรา 28 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการตลาดแบบตรงจะต้องมีข้อมูลที่จำเป็นในการทำสัญญา ได้แก่ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น ชื่อทางการค้า (หากมี) ชื่อและที่อยู่ทางกายภาพของผู้ประกอบการ หรือที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถติดต่อได้ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายอธิบายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายหรือให้บริการ เช่น คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า วิธีการใช้งาน วิธีการประกอบหรือติดตั้งสินค้า รวมทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม เช่น ข้อจำกัดความรับผิด (4) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าคืน (กรณีที่ผู้บริโภคใช้สิทธิในการบอกเลิกสัญญา) (5) ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย การคืนสินค้า การแลกเปลี่ยน การคืนเงิน และการรับประกันสินค้า (6) นโยบายความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น มาตรการทางเทคนิคที่ใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ (7) ข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท เช่น วิธีการแก้ไขข้อพิพาททั้งในศาลและนอกศาล ทั้งนี้ การแสดงข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอาจจัดทำอยู่ในรูปแบบของเอกสารหรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการทำสัญญาดังกล่าว



บรรณานุกรม

- กระทรวงยุติธรรม. (2563). คำอธิบายสรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.moj.go.th/attachments/20201124113710_96412.pdf
- ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์. (2564). คำอธิบายและสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- พิมพ์พัชร อารยะฉานกุล. (2557). สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคตามกฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566, จาก [http://web.senate.go.th/lawdatacenter/includes/FCKeditor/upload/Image/Senate/2557/1_457\(1\).pdf](http://web.senate.go.th/lawdatacenter/includes/FCKeditor/upload/Image/Senate/2557/1_457(1).pdf)
- ไพโรจน์ อารักษ์. (2560). คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- สุขุม ศุนินิตย์. (2553). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2560). สคบ. เปิดรับฟังความคิดเห็น “ร่างกฎกระทรวง” ธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20171215140938.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Howells, Geraint. (2017). *Rethinking EU Consumer*. London: Rutledge. Retrieved May 20, 2023, from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-mono/10.4324/9781315164830-3/pre-contractual-information-duties-right-withdrawal-geraint-howells>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2018). *OECD Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2017). *Electronic Commerce*. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.oecd.org/sti/consumer/2346217.pdf>
- Wang, Faye Fangfei. (2014). *Law of electronic commercial transactions: Contemporary issues in the EU, US*. London: Routledge.