

การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจ
ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
**GUIDELINE FOR THE AMENDMENT OF LAW RELATED TO CIVIL LIABILITY OF
TRADERS IN E-COMMERCE CONTRACTS**

วราภรณ์ วนาพิทักษ์

Varaporn Vanaphituk

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหน้าที่และความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการทำสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ทางกฎหมายของสหภาพยุโรป ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสารเป็นหลัก ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสำรวจแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่ให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ตลอดจนมีพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กฎหมายดังกล่าวก็ไม่ได้มีบทบัญญัติเฉพาะที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา รวมถึงผลทางกฎหมายที่เกิดจากการไม่แจ้งข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนเรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า และปัญหาเกี่ยวกับการเลิกสัญญา ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเสียเปรียบและไม่ได้รับความธรรมจากการสัญญา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขเพิ่มเติมเรื่องหน้าที่และความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความรับผิดทางแพ่ง, ผู้ประกอบธุรกิจ, สัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research, “Guideline for the Amendment of Law Related to Civil Liability of Traders in E-Commerce Contracts,” examined the duties and civil liabilities of traders that arise from contracts for the online sale of consumer goods. The research compared and analysed the European Union Directives and legal measures in the United Kingdom and the United States. The results of this study—which were mainly based on documentary research and data from in-depth interviews, group discussion, and survey questionnaires—showed that, at present, even though Thai consumer protection law recognizes the consumers’ right to receive clear, correct, and comprehensible information from a trader about the product or service and the right to fair, just, and reasonable terms and conditions. There is also the Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545, which is the main law governing e-commerce contracts. However, there is still no specific provision specifying the duties of traders to provide information before the conclusion of a contract, which causes problems related to deadlines for the delivery of goods and cancellation of a contract, resulting in consumers not receiving fair contractual treatment. This study provides recommendations to amend the Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545 so that it better determines the duties and liabilities of traders and effectively enforces the law.

Keywords: Civil liability, Traders, E-commerce Contracts

บทนำ

การทำสัญญาซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า สัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีลักษณะเป็นสัญญาซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง (Distance contract) ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร โดยคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไม่ได้อยู่เฉพาะหน้า ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และในการทำสัญญาดังกล่าว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือบนบริการเครือข่ายสังคมอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram Twitter ซึ่งจากรายงานรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2560 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B จำนวน 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2561, p.26)

ในส่วนของประเทศไทย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายฉบับ โดยหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำสัญญาทั่วไปจะปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ขายไว้ สำหรับการขายสินค้าออนไลน์จะมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าก่อนที่จะตกลงซื้อ เพียงแต่รู้ตัวสินค้ามีลักษณะอย่างไรตามผู้ประกอบการได้แสดงคำบอกกล่าวไว้เท่านั้น รวมถึงยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ตลอดจนพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการและคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาตามที่ได้กล่าวมา แต่ก็พบว่าในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายหลายประการ ซึ่งปัญหาประการแรกคือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอ

ในการทำสัญญา แม้ว่าพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ จะมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อไว้ แต่ก็ไม่ได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญาไว้ว่าข้อมูลประเภทใดบ้างที่จะต้องแจ้งแก่ผู้บริโภค รวมถึงผลของการไม่แจ้งข้อมูลดังกล่าว เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งชื่อสถานประกอบการ หรือข้อมูลในการติดต่อเมื่อมีปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า และวิธีการชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ตลอดจนการบอกเลิกสัญญาและการขอเงินคืน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการทำสัญญา เพื่อที่จะได้ไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า และได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

ปัญหาสำคัญประการต่อมาคือ เรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า เนื่องจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้โดยตรง แต่ในส่วนของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ขายเกี่ยวกับการส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีปัญหาความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เนื่องจากการทำสัญญาดังกล่าวเกิดขึ้นโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายเป็นผู้มีหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ทางไปรษณีย์ ซึ่งหากผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันล่วงหน้าว่าจะส่งมอบภายในระยะเวลาใดก็ต้องเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ แต่หากไม่มีข้อตกลงดังกล่าว หรือผู้ขายไม่ได้แจ้งให้ผู้ซื้อทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้ซื้อก็ไม่อาจคาดหมายได้ว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าให้ภายในเวลาใด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการส่งมอบสินค้าล่าช้า

นอกจากนี้ ปัญหาที่เกิดจากการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกประการหนึ่งคือ การใช้สิทธิเลิกสัญญาและการขอรับเงินคืน เนื่องจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเลิกสัญญาไว้โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลในการขอเลิกสัญญา หรือที่

เรียกว่า Cooling-off period ไว้ แต่ในทางปฏิบัติผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงสิทธิในการเลิกสัญญาดังกล่าวเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ได้แจ้งเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวก่อนทำสัญญา จึงทำให้ระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาล่วงเลยไป และในกรณีที่มีการเลิกสัญญาเกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริโภคที่จะต้องเป็นฝ่ายรับภาระที่เกิดขึ้นจากการเลิกสัญญา เช่น ค่าเสื่อมที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าบางอย่างอาจต้องมีการฉีกหีบห่อที่บรรจุหรือเมื่อมีการทดลองใช้ไปอาจไม่ได้อยู่ในสภาพเดิม รวมถึงการกำหนดช้อยกเว้นเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา ดังกล่าว เนื่องจากสินค้าบางประเภทอาจมีวันหมดอายุหรือมีความจำเป็นด้านสุขอนามัย

ในขณะที่หลายประเทศได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะ เช่น ในสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรป (European Commission) ได้ตรากฎระเบียบหลายฉบับเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลการค้าข้ามพรมแดนที่เกิดขึ้นภายในสหภาพยุโรป รวมถึงการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา และกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ รวมถึงการบอกเลิกสัญญาและการขอรับเงินคืนไว้ เช่นเดียวกันกับในประเทศอังกฤษเองก็มีการตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญา ซึ่งมีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจที่สอดคล้องกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีกฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยมีหน่วยงานที่กำกับดูแลผู้ประกอบการและคุ้มครองผู้บริโภค คือ คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Trade Commission : FTC) ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญาและการส่งมอบสินค้าไว้

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ทางกฎหมายของ

ประเทศไทยกับสหภาพยุโรป ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจชัดเจน และวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิด และหลักการที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
- 4) เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารเป็นหลัก ประกอบกับการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการจัดสนทนากลุ่ม และการสำรวจแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ตำบทยกกฎหมาย คำพิพากษา ตำรา หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เป็นฐานข้อมูลกฎหมาย และฐานข้อมูลห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 ราย ได้แก่ (1) นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคุ้มครอง

ผู้บริโภคนด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (3) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (4) ผู้กำกับการ (สอบสวน) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (5) ผู้กำกับการ (สอบสวน) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (6) ผู้พิพากษา ศาลอาญานบุรี (7) ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (8) อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (9) อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (10) ผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ 11 Street (11) ผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ Central online (12) ผู้ประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ต Brandnamepicco

3) การจัดสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม จำนวน 20 ราย ได้แก่ (1) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (3) นักวิชาการ เครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค (4) อัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (5) กรรมการผู้จัดการ หจก.แอ็ดวานซ์สลิคัลเทคโนโลยี (6) อาจารย์ประจำคณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (7) อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (8) อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ (10) ผู้มีส่วนได้เสียจากภาคประชาสังคม

4) การสำรวจแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบว่าเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวัดพฤติกรรมได้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัดและมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.926

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และหลักการเกี่ยวกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 หลักอิสระในทางแพ่งและหลักเสรีภาพในการทำสัญญา

หลักอิสระในทางแพ่ง (Private autonomy) หมายถึง อำนาจของบุคคลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตทางกฎหมายของตนเองทั้งในเรื่องส่วนตัวและในทางทรัพย์สิน ส่วนหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of contract) จะถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักอิสระในทางแพ่ง ซึ่งตามหลักดังกล่าวหมายความว่า บุคคลมีเสรีภาพที่จะทำสัญญาใด ๆ ได้โดยเสรี โดยที่รัฐจะไม่เข้าไปแทรกแซงการทำสัญญาของปัจเจกชน (Sanunkorn Sotthibandhu, 2559, น.19-20) หลักเสรีภาพในการทำสัญญาถือเป็นรากฐานของแนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์เสรีนิยมแบบ laissez-faire ที่มองว่ารัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนบุคคลทั่วไปว่ามีอิสระในการเลือกจะทำสัญญาหรือไม่และจะต้องทำสัญญาใด โดยมองว่าบุคคลทั่วไปมีความสามารถในการทำสัญญาที่เท่าเทียมกัน (Carolyn Edwards, 2009, p.654)

1.2 หลักการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

หลักการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้รับการรับรองไว้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 โดยได้รับรองสิทธิผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ซึ่งในการทำสัญญา ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แม้ว่าโดยหลักผู้ประกอบการมีหน้าที่ให้คำแนะนำในการขายสินค้าและบริการระดับหนึ่ง แต่ในการทำสัญญาบางประเภทอาจมีความซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ

ในการเลือกทำสัญญาด้วยตนเอง หรืออาจมีความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคในการทำสัญญา (Daraporn Thirawat, 2559, น.33-34) ดังนั้นในการทำสัญญาบางประเภทจึงจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอาศัยข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจทำสัญญาได้

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับข้อสัญญาที่เป็นเป็นธรรมเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะที่ไม่เท่าเทียมกันและมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อตกลงที่มีลักษณะสำเร็จรูป ที่เรียกกันว่า Standard form contract (Susom Supphanit, 2557, น.261) โดยฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าในการกำหนดข้อสัญญาให้เป็นไปตามที่ต้องการ และฝ่ายผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองต่ำกว่าอาจเป็นผู้เสียเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานอยู่บนความไม่สมบูรณ์ของตลาดที่มีการผูกขาดทางการค้า และทำให้ผู้บริโภคจำต้องรับเอาสัญญาเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น (Pinai Na Nakorn, 2543, น.550-551) การทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นข้อตกลงที่มีลักษณะเป็นการสร้างภาระเกินสมควรแก่ผู้บริโภค หรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจโดยไม่สมควร รวมถึงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจปิดบังหรือใช้ข้อสัญญาในลักษณะซ่อนเร้น ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงความมีอยู่ของข้อตกลงดังกล่าวได้

2. แนวทางในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค

จากการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยองค์การระหว่างประเทศที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD)

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาได้มีการจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ OECD Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce ในปี ค.ศ. 1999 ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงในปี ค.ศ. 2016 โดยกำหนดหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ ดังนี้

(1) การให้คุ้มครองผู้บริโภคที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าการประกอบธุรกิจในรูปแบบอื่น โดยรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

(2) การปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยไม่กระทำการอันเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือฉ้อโกงผู้บริโภค และไม่กระทำการปิดบังหรือซ่อนเร้นข้อตกลงเกี่ยวกับการทำสัญญาที่อาจกระทบต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค

(3) การเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ จะต้องภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนถูกต้อง และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา และมีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวในสื่อบันทึกถาวร (Durable medium)

(4) กระบวนการในการยืนยันข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของการทำธุรกรรม โดยระบบที่ใช้ในการทำธุรกรรมจะต้องเป็นระบบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถยืนยันการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งได้

(5) การชำระเงิน โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องจัดให้มีระบบการชำระเงินที่ใช้งานได้ง่าย รวมถึงมีกลไกการ

ดำเนินการและมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงินที่เหมาะสม

(6) การระงับข้อพิพาทและการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสามารถเข้าถึงกระบวนการระงับข้อพิพาท และได้รับการแก้ไขเยียวยาอย่างเป็นธรรมและภายในเวลาที่เหมาะสม

(7) การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคจะต้องกระทำอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

(8) การเผยแพร่ความรู้ การสร้างความตระหนัก และการสร้างความสามารถแก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรม โดยรัฐบาลและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และสร้างความตระหนักในการทำธุรกรรม ตลอดจนมีเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ (OECD, 2016)

2.2 การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD)

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาว่าด้วยเรื่อง “Consumer Protection in Electronic Commerce” เมื่อวันที่ 3 - 4 กรกฎาคม ปี ค.ศ. 2017 ณ กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้มีการวางแนวทางในการพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ประเทศสมาชิกสร้างหลักเกณฑ์ที่เป็นการยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้

(1) กระบวนการก่อนการชำระราคาสินค้า (Pre-purchase) ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องแจ้งข้อมูลก่อนการชำระเงิน โดยกำหนดให้ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอในการตัดสินใจทำธุรกรรม ข้อมูลดังกล่าวจะต้องรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น ชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่ทางกายภาพ ที่อยู่เว็บไซต์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทและการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภค และห้ามการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดในการซื้อสินค้า

(2) กระบวนการชำระราคาสินค้า (Purchase) ผู้ประกอบการจะต้องไม่ใช้สัญญาที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในการทำสัญญา และจะต้องมีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยในการชำระราคาสินค้า รวมถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(3) กระบวนการภายหลังการชำระราคาสินค้า (Post-purchase) ผู้ประกอบการจะต้องมีกลไกหรือช่องทางให้ผู้บริโภคร้องเรียนที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม มีค่าใช้จ่ายต่ำ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนช่วยให้แก้ไขปัญหาข้อพิพาทได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภคทั้งในด้านการคืนสินค้าและการขอเงินคืน ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้า รวมถึงการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามสัญญา (UNCTAD, 2017)

ผลการศึกษา

1.1 การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศต่าง ๆ

จากการศึกษาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา แต่เนื่องจากลักษณะของการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากการทำสัญญาโดยทั่วไป จึงก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นก่อนการทำสัญญา รวมถึงความไม่ชัดเจนเรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า และการเลิกสัญญา เมื่อเกิดข้อพิพาทผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญาดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยและต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

1) ประเทศไทย

กฎหมายฉบับหลักที่บังคับใช้กับการทำสัญญาซื้อขายทั่วไป คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบผู้ขายไว้ โดยในส่วนของการขายสินค้าออนไลน์จะมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนา ซึ่งตามมาตรา 503 วรรคสองกำหนดว่าผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรง

ตามคำปรณณา ซึ่งหากว่าผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำบอกกล่าวที่ได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบตามมาตรา 504 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีหลักเกณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญาไว้ โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการทำสัญญาว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา โดยในปัจจุบันมีพระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ที่กำหนดห้ามการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นข้อสัญญาที่มีลักษณะเป็นการสร้างภาระหรือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินสมควร

นอกจากนี้ ในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่บังคับใช้กับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงได้มีการแก้ไขปรับปรุงนิยามของคำว่า “ตลาดแบบตรง” ตามมาตรา 3 ไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำตลาดแบบตรงประเภทหนึ่ง เนื่องจากการทำสัญญาซื้อขายสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นการทำตลาดแบบตรงผ่านสื่อ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ จึงกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าออนไลน์ จะต้องใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง และยังได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำคำรับประกันที่ระบุสิทธิเรียกร้องของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ รวมถึงได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ไว้ว่าผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาและขอเงินคืนได้โดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาไปยังผู้ประกอบการภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องแสดงเหตุผล และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินภายใน 15 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนา

2) สหภาพยุโรป

คณะกรรมการแห่งสหภาพยุโรป ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรูปของกฎระเบียบ (Directives) ซึ่งไม่มีผลผูกพัน

ประเทศสมาชิกทันทีที่ประกาศใช้ แต่ประเทศสมาชิกต้องเลือกวิธีการในการปฏิบัติตามข้อกำหนดนั้นภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยในส่วนของข้อกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาซื้อขายสินค้า คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรปได้ตรากฎระเบียบ Directive 1999/44/EC on certain aspects of the sales of consumer goods and associated guarantees เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีกฎระเบียบที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาอีกฉบับ คือ Directive 93/13/EEC on unfair terms in consumer contracts ที่กำหนดห้ามผู้ประกอบการธุรกิจใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในการทำสัญญาต่อมาจึงได้มีการตรา Directive 2011/83/EC on Consumer Rights ขึ้นเพื่อใช้บังคับกับการทำสัญญาซื้อขายซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางรวมถึงสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภคในการทำสัญญาซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง โดยกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญาว่าอาจให้ข้อมูลในรูปของสื่อบันทึกคงทน (durable medium) เช่น เอกสาร แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ในการส่งมอบสินค้า ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์การเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period และผลของการเลิกสัญญา โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 14 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยวิธีการเลิกสัญญาอาจกระทำได้ด้วยการแสดงเจตนาโดยวาจาทางโทรศัพท์ หรือส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งคืนสินค้าพร้อมด้วยข้อความที่ชัดเจนก็ได้ และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้ทราบถึงการแสดงเจตนาเลิกสัญญาของผู้บริโภค (European Commission, 2018)

3) ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษ มีการตรากฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภคที่สอดคล้องกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรปหลายฉบับ ในส่วนของกฎคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา มีการตรากฎข้อบังคับที่ชื่อว่า The Consumer Contracts (information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 เพื่อกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำ

สัญญา โดยอาจให้ข้อมูลในรูปของสื่อบันทึกทางทง ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่แจ้งข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคก็ไม่ต้องรับภาระในค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการสินค้า และกำหนดหลักเกณฑ์การเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period โดยผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 14 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้ทราบถึงการแสดงเจตนาเลิกสัญญาของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีกฎข้อบังคับว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002 กำหนดให้ผู้บริการสื่อสารในเชิงพาณิชย์เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค จะต้องแจ้งข้อมูลที่จำเป็นในการสื่อสารข้อมูล โดยระบุข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์ รวมถึงข้อเสนอเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขในการเข้าร่วมไว้โดยชัดแจ้ง รวมถึงได้มีการตรากฎหมาย Consumer Rights Act 2015 (CRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจากการทำสัญญาซื้อขายสินค้าและเนื้อหาดิจิทัล ตลอดจนการใช้สัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยกฎหมายฉบับนี้ได้แก้ไขปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสัญญาซื้อขายและข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายเดิม คือ Sale of Goods Act 1979 และ Unfair Contract Terms Act 1977 โดยบัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการปฏิเสธไม่รับสินค้า (Short-term right to reject) หากว่าได้รับสินค้าไม่ตรงตามสัญญา และรับรองสิทธิของผู้บริโภคอื่น ๆ รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ ซึ่งหากผู้ประกอบการกับผู้บริโภคไม่ได้มีการตกลงกันไว้ล่วงหน้า ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามกฎหมายนี้ (Barry, Jenkins QC, Lloyd, Douglas-Jones and Sumnall, 2016, p.45)

4) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายแม่แบบว่าด้วยการพาณิชย์ หรือ Uniform Commercial Code (UCC) ซึ่ง

บังคับใช้กับการทำสัญญาซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยกฎหมาย UCC กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ในการรับประกันสินค้าที่ส่งมอบว่าจะต้องเป็นไปตามข้อตกลงหรือสัญญา ในกรณีที่สินค้าที่ส่งมอบไม่เป็นไปตามสัญญา ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายฉบับนี้ แต่ในส่วนของหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญาตามกฎหมายสหรัฐอเมริกาไม่ได้บัญญัติไว้โดยตรงในกฎหมายดังกล่าว แต่ได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการแจ้งข้อตกลงและเงื่อนไขของการรับประกันสินค้าไว้ในกฎหมาย Magnuson-Moss Warranty Act 1975 โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแสดงข้อตกลงและเงื่อนไขการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้บริโภค ก่อนซื้อสินค้าก่อนการทำสัญญาซื้อขาย และต่อมาได้ถูกแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎหมาย E-Warranty Act 2015 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่แสดงข้อความและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัลได้ รวมทั้งกำหนดให้ข้อความที่เกี่ยวกับรับประกันจะต้องสามารถถูกตรวจสอบได้ในขณะทำสัญญา (FTC, 2016) และยังมีกฎหมายเฉพาะเรื่องที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา คือ Restore Online Shoppers' Confidence Act 2010 กำหนดให้ผู้ประกอบการขายปลีกบนอินเทอร์เน็ต (Online retailer) ที่ขายสินค้าของบุคคลที่สาม และส่งต่อข้อมูลการซื้อไปยังบุคคลที่สามเพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภค จะต้องแสดงข้อมูลที่จำเป็นตามที่กฎหมายกำหนดไว้ก่อนทำสัญญา ตลอดจนคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกข้อบังคับที่ชื่อว่า Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 2014 โดยกำหนดหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าและระยะเวลาที่ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (FTC, 2014)

**ตารางเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจ
ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ**

หลักเกณฑ์ \ ประเทศ	ไทย	สหภาพยุโรป	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
การแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา และรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล	กำหนดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อ และการทำคำรับประกัน	✓	✓	กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อตกลงและเงื่อนไขการรับประกันสินค้า
ผลของการไม่แจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา		✓	✓	✓
กำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า		✓	✓	✓
ผลของการไม่ส่งมอบสินค้าภายในกำหนดเวลา		✓	✓	✓
การเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period	✓	✓	✓	กำหนดไว้ แต่ไม่นำมาใช้ในการทำสัญญาที่เกิดขึ้นโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดทั้งกระบวนการ
ผลของการบอกเลิกสัญญา และการคืนเงิน Refund	✓	✓	✓	✓

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ สรุปความคิดเห็นในประเด็นหลักต่อปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้ ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา พบว่ากฎหมายที่บังคับใช้กับการทำสัญญาในปัจจุบันไม่เพียงพอกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมักไม่ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน รวมถึงยังไม่มีกระบวนการขอรับการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการซื้อสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล

เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ เพราะหากผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วตัดสินใจโดยผิดพลาด ผู้บริโภคก็ต้องยอมรับในความผิดพลาดส่วนนั้นเพราะผู้ประกอบการได้แจ้งข้อมูลไว้เพียงพอแล้ว จึงจะถือว่ามีความเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย (นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

2) ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งสินค้า พบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และการทำธุรกรรมที่ซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูงนัก ในการกำหนดหน้าที่และความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยพิจารณาจากชนิดและประเภทของสินค้าที่ซื้อขายออนไลน์

เช่น การขายสินค้าที่มีวันหมดอายุ หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง รวมทั้งผลกระทบที่ผู้บริโภคอาจได้รับโดยตรง โดยเฉพาะการรับประกันสินค้า การขนส่งสินค้าล่าช้า สินค้าเสียหาย หรือสูญหาย เป็นต้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2561)

3) ปัญหาเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา พบว่าในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่มีการกำหนดสิทธิบอกเลิกสัญญาไว้ว่าผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัตินี้ก็คือสร้างความเป็นธรรมของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคด้วย ซึ่งระยะเวลา 7 วันหลังจากที่ได้รับสินค้า ผู้บริโภคยังมีเวลาตรวจสอบก่อนข้างจะเพียงพอที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสินค้า ส่วนระยะเวลาที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องคืนเงินภายในเวลา 15 วัน ในบางกรณีอาจต้องเข้าสู่ระบบก่อนที่จะจ่ายเงินคืนทันที แต่ในบางกรณีก็ทำไม่ได้ ปัญหาจึงน่าจะอยู่ที่เรื่องการที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคืนเงินแก่ผู้บริโภคด้วย (นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง, สทนากลุ่ม, 6 กันยายน 2561)

1.3 การจัดสหทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการและภาคประชาสังคม

ในการสหทนากลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ สรุปความคิดเห็นในประเด็นหลักต่อปัญหาและอุปสรรคของการรับข้อพิพาทออนไลน์ของประเทศไทยได้ ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ พบว่าเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในบางกรณีอาจทราบตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ เนื่องจากมีการแจ้งช่องทางการติดต่อ แต่ในกรณีที่ไม่มีการแจ้งรายละเอียดดังกล่าวไว้ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบตัวตนที่แท้จริง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ขนาดใหญ่ มักมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจไว้อย่างชัดเจน และหากเป็นการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ขายรายย่อย หรือเป็นการทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ก็เป็นการยากที่จะทราบตัวตนของผู้ขายสินค้า ซึ่งเป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ทำธุรกรรมด้วย (นักวิชาการ เครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค, สทนากลุ่ม, 6 กันยายน 2561)

2. ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งสินค้า พบว่า ในกรณีที่เป็นการส่งสินค้าล่าช้า ผู้บริโภคควรมีสิทธิบอกเลิกสัญญา และเรียกค่าเสียหายในส่วนที่ส่งมอบล่าช้า หรือส่งไปแล้วมีความเสียหายเกิดขึ้น หรือหากบอกเลิกสัญญาไม่ได้ ก็ควรมีกำหนดเวลาในการส่งมอบ และหากส่งมอบล่าช้าเกินกำหนดเวลาก็ให้สิทธิบอกเลิกสัญญา แต่สินค้าบางประเภทอาจต้องใช้เวลาในการส่งมอบต่างกัน หากกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบครอบคลุมทุกประเภท สินค้าแล้วก็ต้องเป็นไปตามนั้น (อัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน, สทนากลุ่ม, 6 กันยายน 2561)

3. ปัญหาเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา พบว่าระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาคือ 7 วันตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมุมมองของผู้บริโภคอาจไม่เพียงพอ เพราะว่ายังมีปัจจัยที่ประกอบกันหลายอย่าง ในบางกรณีผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้ามาอาจยังไม่ได้ทดลองใช้หรืออาจยังไม่ได้ใช้ หรือบางที่อาจจะใช้สินค้านั้นหลังจากล่วงเลยระยะเวลา 7 วันไปแล้ว แต่สินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามตามคำพรรณนา ซึ่งเป็นการบรรยายสรรพคุณเกินจริง ก็อาจมีข้อจำกัดทางกฎหมายว่าผู้บริโภคจะต้องบอกเลิกสัญญาภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า (นักวิชาการ เครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค, 6 กันยายน 2561)

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย สรุปได้ว่าในด้านการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 81.38 การแจ้งรายละเอียดอื่น ๆ เช่น การส่งมอบสินค้า การเลิกสัญญา การรับประกัน รวมถึงการเปลี่ยนและการคืนสินค้า 81.13 ส่วนในด้านปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่ามีปัญหาส่งสินค้าล่าช้ามากที่สุด ร้อยละ 51.75 และปัญหาสินค้าไม่ตรงตามสัญญา เช่น สี ขนาด ไม่ตรงตามที่ระบุที่แสดงบนเว็บไซต์ ร้อยละ 49.50 ในด้านระยะเวลา

การจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้บริโภคได้รับแจ้งเรื่องเวลาในการส่งสินค้าค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 43.75 และได้รับแจ้งเวลาในการส่งสินค้าทุกครั้ง ร้อยละ 25.50 ส่วนในด้านการเลิกสัญญาและขอเงินคืน พบว่าผู้บริโภคเคยเห็นเงื่อนไขและข้อตกลงในการทำสัญญานบนเว็บไซต์บ้าง ร้อยละ 36.25 และเคยใช้สิทธิเลิกสัญญาบ้าง ร้อยละ 37.00 รวมทั้งเคยได้รับเงินคืนเต็มจำนวนบ้าง ร้อยละ 63.75

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา และกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า รวมถึงการเลิกสัญญา ซึ่งแยกพิจารณาได้ ดังนี้

1.1 ปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา

แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติรับรองสิทธิและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการทำสัญญา ซึ่งในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่มักมีการให้ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายบนเว็บไซต์ แต่ในกรณีที่เป็นการทำสัญญากับผู้ประกอบการรายย่อย หรือการขายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่นนอกจากเว็บไซต์ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ทราบข้อมูล หรือไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการทำสัญญา ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการไม่แจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค หรือให้ข้อมูลที่จำเป็นไม่ครบถ้วน หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่อาจสังเกตเห็นข้อความดังกล่าว เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้แสดงข้อความนั้นไว้ในที่ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสัญญา หรือไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเข้าทำสัญญา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องแจ้งข้อมูลที่จำเป็นให้ผู้บริโภค

ทราบก่อนการทำสัญญาไว้โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการทำสัญญา หรือไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขหรือข้อตกลงต่าง ๆ ในสัญญา นอกจากนั้น การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยังมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนตกลงซื้อได้ แต่ตกลงซื้อเพราะเชื่อในคำพรรณนาของผู้ขาย ซึ่งตามมาตรา 504 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดว่าหากผู้ขายส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบ ซึ่งในกรณีที่เป็นการขายสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจมักมีการแสดงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับชนิด ประเภท คุณลักษณะ วิธีการใช้งาน ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น หากผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าไม่สมประโยชน์หรือตรงตามคำบอกกล่าวที่ได้ให้ไว้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องรับผิดชอบตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้ ซึ่งตามบทบัญญัติดังกล่าวเป็นการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาเท่านั้น

ในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจขายตรงตลาดแบบตรง ได้มีการแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ปรับปรุงนิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง” ในมาตรา 3 ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่3) พ.ศ. 2560 ว่าเป็นการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง” และตามมาตรา 28 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง และตามมาตรา 37 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำคำรับประกันที่ระบุสิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากการกำหนดข้อความที่จะใช้ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการ และการจัดทำคำรับประกันถือว่าเป็นการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ก่อนการเข้าทำสัญญากับผู้ประกอบการ แต่ใน

ปัจจุบันนี้ยังไม่มีกรอบกฎกระทรวงนี้เพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในการเสนอขายสินค้า และไม่มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลที่เป็นรวมถึงการรับประกันก่อนการทำสัญญา

ในส่วนของสหภาพยุโรป ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป คือ Directive 2011/83/EC on Consumer Rights และกฎข้อบังคับของประเทศอังกฤษ คือ The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 มีการกำหนดหน้าที่เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา (Pre-contractual information) โดยมาตรา 6 ของกฎระเบียบสหภาพยุโรป กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวจนของผู้ประกอบธุรกิจ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการเกี่ยวกับชำระเงิน รวมถึงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการคืนสินค้า ราคาและค่าบริการขนส่ง ระยะเวลาความผูกพันตามสัญญา และมาตรการป้องกันทางเทคนิค ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภค โดยมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบที่ฝ่าฝืนไม่แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และหากผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลดังกล่าวจะต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือการใช้ข้อความที่ผู้บริโภคไม่อาจเข้าใจได้

นอกจากนี้ ตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะไม่ได้มีกฎหมายที่กำหนดหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญาแก่ผู้ประกอบธุรกิจโดยตรงเหมือนสหภาพยุโรปและประเทศอังกฤษ แต่ก็มีกรอบกฎหมายเฉพาะที่กำหนดเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลบางประเภทไว้ เช่น กฎหมาย E-Warranty Act 2015 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่แสดงข้อความและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสามารถตรวจสอบถึงข้อความดังกล่าวได้ในขณะทำสัญญา โดยบังคับใช้กับผู้ประกอบธุรกิจออฟไลน์และออนไลน์ ที่จะต้องจัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับการรับประกันในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลได้ หรืออาจทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังข้อตกลงดังกล่าว และกฎหมาย Restore Online Shoppers' Confidence Act 2010 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายปลีกบนอินเทอร์เน็ตที่ขายสินค้าโดยมี "negative option feature" หรือเป็นมีส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภคไปยังบุคคลที่สาม ซึ่งตามกฎหมายนี้กำหนดว่า

หากผู้บริโภคได้ตกลงซื้อสินค้าแล้วในกระบวนการชำระราคา ผู้ขายจะส่งต่อข้อมูลการซื้อขายดังกล่าวไปยังบุคคลที่สามเพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคไม่ได้ เว้นแต่จะผู้ขายจะแจ้งข้อตกลงดังกล่าวแก่ผู้บริโภคทราบ และได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนการชำระราคา

1.2 ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการทำสัญญาดังกล่าวเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยหลังจากที่ได้มีการทำคำสั่งซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทำการส่งสินค้านั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคตกลงกันเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบที่ยอมรับไปตามข้อตกลงในสัญญา แต่หากไม่มีข้อตกลงดังกล่าวก็อาจเกิดปัญหาที่ตามมาคือผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคก็ไม่อาจคาดหมายได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะส่งมอบสินค้าให้ภายในเวลาใด แม้ว่าจะได้มีการแก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติเกี่ยวกับเรื่องการจัดทำเอกสารซื้อขายตามมาตรา 30 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดทำเอกสารการซื้อขาย เพื่อนำไปมอบให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือการบริการ เอกสารนั้นจะต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย ระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบให้ชัดเจน รวมทั้งสิทธิในการบอกเลิกสัญญา ซึ่งข้อความเรื่องสิทธิในการบอกเลิกสัญญาต้องเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป แต่ก็ไม่ได้กำหนดเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ แต่ก็เป็นกรณีที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องระบุวันที่ส่งมอบสินค้าเองให้ชัดเจนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จะไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้โดยตรง แต่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ก็ได้บัญญัติถึงหน้าที่ของผู้ขายไว้ว่า การทำสัญญาซื้อขายสินค้าผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินซึ่งขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อ และการส่งมอบผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้แก่ผู้ซื้อด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะส่งมอบด้วยวิธีการใด ๆ ก็ได้ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 461 และมาตรา 462

ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผู้ขายจึงมีหน้าที่ในการส่งมอบทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อ โดยจะต้องส่งมอบทรัพย์สินตามเวลาที่ตกลงกันไว้ นอกจากนั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดเวลาในการชำระหนี้ไว้ ซึ่งตามสัญญาซื้อขายผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามสัญญา หากว่าสัญญานั้นมีการกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ ผู้ขายก็มีหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลาในสัญญา หรือในกรณีที่ไม่ได้กำหนดเวลาเป็นที่ยแน่นอนกันในสัญญาว่า ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าเวลาใด ตามมาตรา 203 วรรคหนึ่ง กำหนดว่าผู้ขายต้องส่งมอบสินค้านั้นแก่ผู้ซื้อทันที แต่ไม่ได้หมายความว่าจะต้องส่งมอบทันทีที่ทำสัญญา (Sanunkorn Sotthibanhu, 2560, น.160) ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าในกรณีที่เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ในส่วนของสหภาพยุโรป ตามมาตรา 16 ของ Directive 2011/83/EC on Consumer Rights ได้กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างชัดเจน โดยกำหนดว่าผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบสินค้าโดยการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ชักช้า แต่ไม่เกิน 30 วันนับจากวันทำสัญญา เว้นแต่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่นในเวลาของการส่งมอบสินค้า ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้ส่งมอบสินค้าในเวลาที่ได้ตกลงกับผู้บริโภคหรือภายในระยะเวลา 30 วันนับจากวันทำสัญญา ผู้บริโภคอาจเรียกร้องให้ผู้ประกอบการจัดส่งภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หากผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพิ่มขึ้นนั้น ให้ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญา แต่หากผู้ประกอบการได้ปฏิเสธที่จะส่งมอบสินค้าแล้ว หรือในกรณีกำหนดเวลาในการส่งมอบเป็นการสำคัญจำเป็นตามพฤติการณ์ในเวลาที่เกิดสัญญา หรือในกรณีที่ผู้บริโภคได้แจ้งให้ผู้ประกอบการทราบก่อนการเกิดสัญญาว่ากำหนดเวลาในการส่งมอบเป็นการสำคัญจำเป็น ในกรณีดังกล่าวหากผู้ประกอบการไม่ได้ส่งมอบสินค้าในเวลาที่ได้ตกลงไว้กับผู้บริโภคหรือภายในระยะเวลา 30 วันนับแต่วันทำสัญญา ให้ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที และเมื่อมีการบอกเลิกสัญญาแล้วผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินจำนวนทั้งหมดตามสัญญาให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ชักช้า และนอกเหนือจากการบอกเลิกสัญญาข้างต้น ผู้บริโภคอาจใช้สิทธิในการเยียวยาอื่น ๆ

ตามที่กฎหมายของประเทศตนกำหนดก็ได้ เช่นเดียวกันกับหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าที่ปรากฏอยู่ในกฎหมาย The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 ของประเทศอังกฤษ ก็ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจหน้าที่ส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยไม่ชักช้าและภายในเวลา 30 วันนับตั้งแต่วันทำสัญญา เว้นแต่จะตกลงเป็นอย่างอื่น

นอกจากนี้ ตามข้อบังคับ Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจในการส่งสินค้าไว้ในมาตรา 435.2 ว่าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะต้องคาดหวังจากผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งขายสินค้าได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถส่งสินค้าได้ภายในเวลาที่ระบุไว้ในคำโฆษณา และหากไม่มีการระบุเวลาอย่างชัดเจนในคำโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีเหตุผลอันควรว่าจะดำเนินการส่งสินค้าภายใน 30 วันนับจากได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในคำโฆษณา หรือภายในเวลา 30 วัน ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคในการส่งสินค้าล่าช้า หากผู้บริโภคไม่ให้ความยินยอมในการส่งสินค้าล่าช้า ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคืนเงินที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าทั้งหมดแก่ผู้บริโภคทันที ซึ่งข้อบังคับนี้จะใช้บังคับกับกรณีที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องคำนึงวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือวิธีการชำระเงินค่าสินค้าว่าได้กระทำโดยใช้วิธีการใด ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีเหตุผลอันควรคาดหวังได้ว่าจะส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคภายในเวลาใด ตามกฎข้อบังคับนี้ถือว่าการกระทำของผู้ขายมีลักษณะเป็นการกระทำอันหลอกลวง (Deceptive) ต่อผู้บริโภค เว้นแต่ผู้ขายจะมีเหตุผลอันสมควรที่ส่งล่าช้า และได้แจ้งให้ผู้ซื้อทราบถึงเหตุผลหรือเหตุผลของความล่าช้า (Federal Trade Commission, 2018)

1.3 ปัญหาเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาแบบ

Cooling-off period

ตามกฎหมายไทย การบอกเลิกสัญญาจะเป็นไปตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนด กล่าวคือ

สิทธิของคู่สัญญาที่จะยกเลิกสัญญานั้นจะต้องเป็นไปตามข้อสัญญาหรือตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายเท่านั้น คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะบอกเลิกสัญญาโดยที่ไม่มีข้อสัญญาหรือไม่บทบัญญัติของกฎหมายกำหนดไว้ไม่ได้ เช่น กรณีที่มีการระบุไว้ในสัญญาโดยเฉพาะเจาะจงว่าถ้ามีการผิดสัญญาของฝ่ายหนึ่ง ให้อีกฝ่ายหนึ่งเลิกสัญญาได้ หรือสิทธิในการเลิกสัญญาก็อาจเกิดขึ้นได้จากบทบัญญัติของกฎหมายเอง เช่น สิทธิบอกเลิกสัญญาเมื่อคู่สัญญาอีกฝ่ายไม่ชำระหนี้ภายในกำหนดเวลา แต่ในการทำสัญญาบางประเภทซึ่งเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นนอกสถานประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเป็นสัญญาทางไกลโดยระยะทางที่เกิดขึ้นโดยที่คู่สัญญาไม่ได้อยู่เฉพาะหน้าในขณะทำสัญญา โดยผู้บริโภคอาจสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำสัญญารูปแบบนี้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเห็นหรือตรวจสอบสินค้านั้นก่อน ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้นอกเหนือจากการทำสัญญาทั่วไป ที่เรียกว่า Cooling-off period

สิทธิของผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ตามกฎหมายไทยจะเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 33 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งกำหนดสิทธิของผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาและขอรับเงินคืน ไว้ในมาตรา 33 โดยผู้บริโภคจะต้องส่งหนังสือแสดงเจตนาภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ และจะต้องส่งคืนสินค้านั้นกลับไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนแก่ผู้บริโภคภายใน 15 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้รับรองสิทธิเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ไว้ก็เนื่องมาจากการขายสินค้าโดยทำตลาดแบบตรง รวมถึงการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือเห็นรูปลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน และสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมักไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาไว้ (Theerawat Jansomboon, 2549, น.2)

อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ ยังมีความแตกต่างจากหลักเกณฑ์ที่ปรากฏในกฎหมายต่างประเทศบางประการ โดยในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกา มี

กฎหมายที่บัญญัติรับรองสิทธิผู้บริโภคเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาประเภทต่าง ๆ ไว้ โดยคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้มีการแก้ไขปรับปรุงข้อบังคับเรื่อง Cooling-Off Period for Sales Made at Homes or at Certain Other Locations Rule ในปี ค.ศ. 2015 โดยรับรองสิทธิผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้นนอกสถานประกอบการว่าผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาดังกล่าวได้ภายในเวลา 3 วัน โดยไม่ต้องแสดงเหตุผลประกอบ โดยรวมถึงสัญญาซื้อขายสินค้าและบริการที่มีมูลค่าการทำธุรกรรมไม่ต่ำกว่า 25 เหรียญสหรัฐ แต่ข้อบังคับนี้จะไม่นำมาใช้ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นหากเป็นการทำสัญญาซื้อขายด้วยวิธีการอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถบอกเลิกสัญญาแบบ Cooling-Off Period ได้ แต่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้ตามข้อบังคับเรื่อง Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule ได้ซึ่งบังคับใช้กับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งตามข้อบังคับนี้ ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้หากว่าผู้ประกอบการธุรกิจไม่ส่งมอบสินค้าให้ภายใน 30 วันนับแต่วันทำสัญญา ซึ่งเป็นการใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าเท่านั้น

สำหรับการบอกเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ของของสหภาพยุโรปปรากฏอยู่ใน Directive 2011/83/EC on Consumer โดยมาตรา 9 กำหนดให้สิทธิผู้บริโภคบอกเลิกสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ภายในเวลา 14 วัน โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลและโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างใด โดยในกรณีของสัญญาซื้อขายสินค้าให้นับจากวันที่ผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้า และตามกฎหมาย The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 ของประเทศอังกฤษกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้นจากสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ภายใน 14 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า และในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกันในคราวเดียว ระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าชิ้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะต้องแจ้งการยกเลิกนั้นไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ส่งมอบเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายมาแล้วคืนให้แก่ผู้บริโภคเต็มจำนวนภายในระยะเวลา 14 วันหลังจากได้ทราบการแสดงเจตนาเลิกสัญญาจาก

ผู้บริโภค และหากผู้ประกอบการไม่แจ้งสิทธิบอกเลิกสัญญาให้ผู้บริโภคทราบ ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป และกฎหมายอังกฤษกำหนดให้สิทธิในการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวขยายเป็น 12 เดือนจากนับจากวันสิ้นสุดของระยะเวลาการบอกเลิกสัญญาครั้งแรกตามที่กฎระเบียบนี้กำหนดไว้ และระยะเวลาดังกล่าวสิ้นสุดลงนับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าว โดยผู้บริโภคต้องใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาภายใน 14 วันนับจากวันที่ผู้บริโภคได้รับการแจ้งสิทธินั้น ซึ่งตามกฎหมายสหภาพยุโรปได้มีการกำหนดแบบฟอร์มการเลิกสัญญาไว้สำหรับผู้ประกอบการ แต่ไม่ได้กำหนดว่าในการเลิกสัญญาผู้บริโภคจะต้องแสดงเจตนาเลิกสัญญาเป็นหนังสือ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถแสดงเจตนาเลิกสัญญาด้วยวิธีการอื่นได้

นอกจากนี้ ตามหลักเกณฑ์การเลิกสัญญาของสหภาพยุโรปและประเทศอังกฤษกำหนดข้อยกเว้นเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวไว้ โดยกำหนดว่าผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ในกรณีที่สินค้าบางประเภทที่บรรจุอยู่ในหีบห่อ ซึ่งได้มีการเปิดผนึกหีบห่อแล้วหลังการส่งมอบ เช่น แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือซอฟต์แวร์ รวมทั้งสินค้าที่สร้างขึ้นตามความประสงค์ของผู้บริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มในการเสื่อมสภาพง่ายหรือหมดอายุอย่างรวดเร็ว และสินค้าที่มีการปิดผนึกหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสุขภาพและเหตุผลด้านสุขอนามัยที่อาจถูกทำลาย รวมถึงสินค้าที่ได้รับการผสมอย่างแยกกันไม่ออกกับรายการอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเพราะสภาพของสินค้านั้นเอง (European Commission, 2018) แต่ในส่วนขอพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดเกี่ยวกับการใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาของผู้บริโภคว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาตามมาตรา 33 แล้วจะต้องส่งสินค้าคืนไปยังผู้ประกอบการ หรือเก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลา 21 วัน นับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียง่ายโดยสภาพ ไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้ ซึ่งตามพระราชบัญญัตินี้ไม่ได้กำหนดข้อยกเว้นเกี่ยวกับการใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาของผู้บริโภคไว้

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางการปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ดังนี้

1) แก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดให้มีการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นก่อนทำสัญญา ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ทั้งชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่ทางกายภาพ (ถ้ามี) หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งชนิด ประเภท คุณลักษณะ ราคาของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าทั้งในส่วนของเงื่อนไขและข้อตกลงเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกสัญญาและการขอรับเงินคืน และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นในการทำสัญญา รวมทั้งกำหนดให้ข้อมูลดังกล่าวจะต้องสามารถถูกตรวจสอบได้ในขณะทำสัญญา

2) แก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่แจ้งให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า หากผู้ประกอบการไม่ได้กำหนดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าไว้ ให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคภายใน 30 วันนับแต่วันทำสัญญา และในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในข้อตกลง หรือภายในเวลา 30 วันนับแต่วันทำสัญญา ผู้ประกอบการจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งสินค้าล่าช้า หากผู้บริโภคไม่ให้ความยินยอมในการส่งสินค้าล่าช้า ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญา และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินทั้งหมดแก่ผู้บริโภคทันที

3) แก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เรื่องการเลิกสัญญา จากเดิมที่ให้ผู้บริโภคบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า เป็นกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้โดยการแสดงเจตนาไปยังผู้ประกอบการภายใน 14 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า และกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องคืนเงินเต็มจำนวนแก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลา

14 วันนับแต่ได้รับการแสดงเจตนาเลิกสัญญาจากผู้บริโภค โดยวิธีการแสดงเจตนาอาจทำได้ด้วยวิธีการอื่นใดนอกจาก การแสดงเจตนาเป็นหนังสือก็ได้ แต่ต้องเป็นการทำให้ ปรากฏอย่างชัดแจ้งว่าผู้บริโภคประสงค์จะบอกเลิกสัญญา เช่น ผู้บริโภคจะทำการแสดงเป็นวาจาทางโทรศัพท์ หรือส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งคืนสินค้าพร้อมด้วย ข้อความที่ชัดแจ้งก็ได้ และกำหนดผลของการที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจละเลยไม่แจ้งสิทธิเลิกสัญญาให้ผู้บริโภคทราบก่อน การทำสัญญา โดยกำหนดให้ผู้บริโภคไม่ต้องรับผิดชอบ ค่า เสื่อมที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการสินค้านั้น

4) แก้ไขเพิ่มเติมข้อยกเว้นเรื่องการเลิกสัญญา โดยกำหนดให้การซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ เช่น สินค้าที่สั่งทำขึ้นตาม ความประสงค์ของผู้บริโภคหรือแต่ละบุคคล สินค้าที่มี แนวโน้มที่จะเสื่อมสภาพหรือหมดอายุอย่างรวดเร็ว สินค้า ที่ปิดสนิทซึ่งไม่เหมาะสำหรับการส่งคืนเนื่องจากเหตุผล ของการป้องกันด้านสุขภาพหรือสุขอนามัยและได้รับการ เปิดผนึกหลังได้รับสินค้าแล้ว สินค้าซึ่งภายหลังการส่งมอบ ตามลักษณะของสินค้าไม่อาจแยกออกกับสินค้าอื่นได้ ตลอดจนสินค้าที่บรรจุอยู่ในหีบห่อที่ถูกปิดผนึก ซึ่งการปิด ผนึกถูกเปิดผนึกหลังส่งมอบ

REFERENCES

- Barry, Jenkins QC, Lloyd, Douglas-Jones and Sumnall. (2016). Blackstone Guide to the Consumer Rights Act 2015 (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Edwards, C. (2009). Freedom of Contract and Fundamental Fairness for Individual Parties: The Tug of War Continues. 77 UMKC L. Rev. 647. Retrieved <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1281&context=facpub>.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2019). Report of the survey of value of electronic commerce in Thailand for the year 2018. Retrieved <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2016). Online consumer protection on e-commerce contract. Retrieved <https://www.eta.or.th/publishing-detail/online-consumer-protection-on-e-commerce-contract-2.html>.
- European Commission. (2014). DG Justice Guidance concerning Directive 2011/83/EU on consumer rights. Retrieved https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_en_0.pdf.
- European Commission. (2018). Consumer Sales and Guarantees Directive. Retrieved https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-contracts-law/consumer-sales-and-guarantees-directive_en.
- European Commission. (2018). Consumer Rights Directive. Retrieved https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-contracts-law/consumer-rights-directive_en.
- Federal Trade Commission (FTC). (2018). Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvements Act. Retrieved from <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/magnuson-moss-warranty-federal-trade-commission-improvements-act>.
- Federal Trade Commission (FTC). (2016). FTC Issues Final Rule Amendments Related to the E-Warranty Act. Retrieved <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/09/ftc-issues-final-rule-amendments-related-e-warranty-act>.
- Federal Trade Commission (FTC). (2014). Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule. Retrieved from <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/09/ftc-issues-final-rule-amendments-related-e-warranty-act>.
- Federal Trade Commission (FTC). (2018). Restore Online Shoppers' Confidence Act. Retrieved <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/restore-online-shoppers-confidence-act>.
- Jansomboon, T. (2006). Direct Sales and Direct Marketing Act, B.E. 2545. 2th ed. Bangkok: Nititham Publishing.

- Na Nakorn, Pinai. (2000). Unfair Contract Terms Law: New comparative analysis. Thammasat Journal 30 : 4 December 2000.
- Nawatrakulpisut, N. (2019). Consumer Protection Law. Bangkok: Project for textbooks and teaching materials Faculty of Law, Thammasat University.
- Nillek, N. (2015). Consumer Protection Regarding Pre-contractual Information on E-commerce. Master of Laws Thesis in Business Laws (English Program). Bangkok: Faculty of Law, Thammasat University.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2016). Consumer Protection in E-Commerce. Retrieved <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>.
- Saengchanjirathorn, N. (2013). Consumer protection on sale in electronic commerce. Master of Laws Thesis. Bangkok: Faculty of Law, Thammasat University.
- Sothibandhu, S. (2016). Explanation of Sale Exchange Give. 8th ed. Bangkok: Winyuchon Publishing.
- Supphanit, S. (2014). Explanation of Consumer Protection Law. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn.
- The National Archives. (2015). Explanatory Notes on Consumer Rights Act 2015. Retrieved 2018, July 11 from <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/note>.
- Thirawat, D. (2016). Consumer Contract. 1st ed. Bangkok: Winyuchon Publishing.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2017). Consumer Protection in Electronic Commerce. Retrieved https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7_en.pdf.