

แนวทางการพัฒนาคลังข้อมูลผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

นายอาบีดิน ชันธสนธิ์



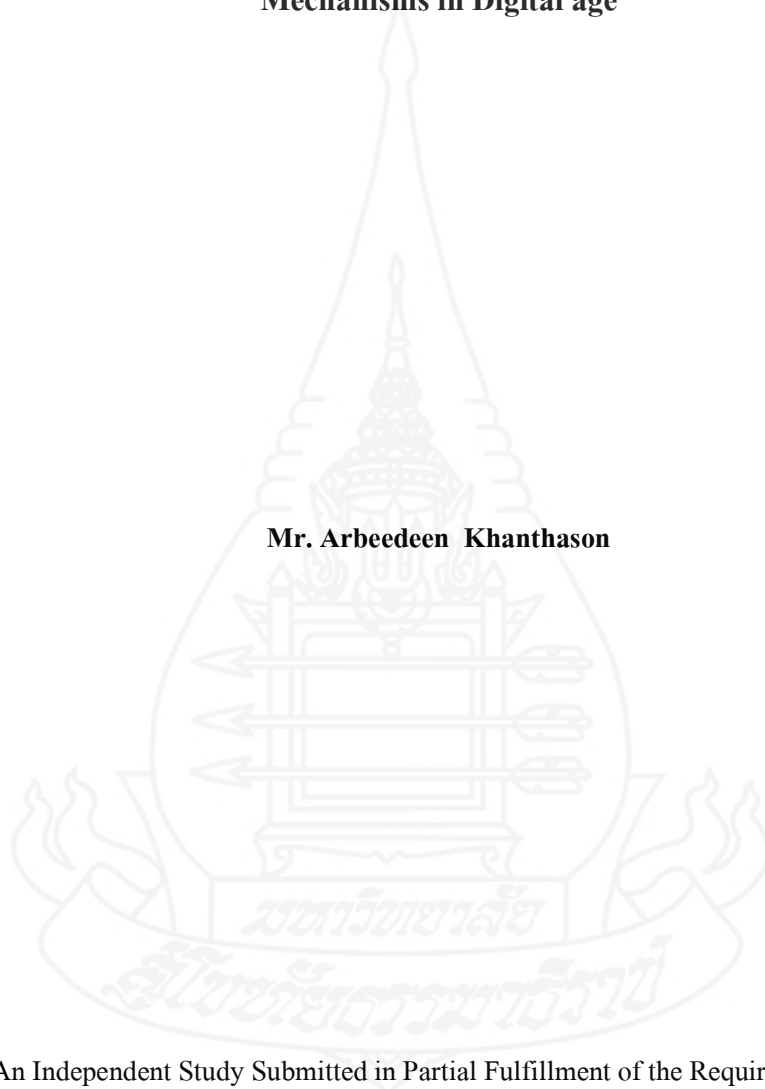
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกกฎหมายธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2564

Guidelines for the Development of Consumer Protection

Mechanisms in Digital age

Mr. Arbeedeen Khanthason



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Laws in Public Law

School of Law

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ แนวทางการพัฒนาคลังข้อมูลครูผู้บริโภคนยุคดิจิทัล
ชื่อและนามสกุล นายอาบีดิน ชันธสนธิ์
วิชาเอก กฎหมายธุรกิจ
สาขาวิชา นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิตา วัฒนคุณารักษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2564


คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิตา วัฒนคุณารักษ์)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต)



.....
(รองศาสตราจารย์วารุณี เทพทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ แนวทางการพัฒนาตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัล

ผู้ศึกษา นายอาบีดิน ชันธสนธิ รหัสนักศึกษา 2624000317 ปริญญา นิติศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์ ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัล (2) ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลของประเทศไทย (3) ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ (4) ศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัล (5) ศึกษาหาแนวทางการพัฒนาตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยจากเอกสาร ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือภาษาไทยและหนังสือภาษาอังกฤษ ข้อมูลจากตำราและคำอธิบายต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลจากตำรากฎหมาย บทความเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสาร สิ่งพิมพ์ และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบออนไลน์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลเป็นการไอกลุ่มครองผลประโยชน์ของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีแนวคิดที่สำคัญได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการไอกลุ่มครองผู้บริโภคน แนวคิดเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ (2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลของประเทศไทยได้แก่ พระราชบัญญัติไอกลุ่มครองผู้บริโภคน พ.ศ. 2522 ระเบียบคณะกรรมการไอกลุ่มครองผู้บริโภคน ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไต่ถามหรือประณอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคน พ.ศ. 2559 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคน พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคน พ.ศ. 2562 (3) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ ได้แก่ บันทึกลงเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของสหประชาชาติ กฎหมายว่าด้วยสิทธิของผู้บริโภคนของสหภาพยุโรป แผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียน เพื่อการไอกลุ่มครองผู้บริโภคนของอาเซียน ตรากฎหมายว่าด้วยเว็บไซต์ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกาของสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติสิทธิผู้บริโภคนและระเบียบว่าด้วยสัญญาผู้บริโภคนของสหราชอาณาจักร (4) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในยุคดิจิทัลมีปัญหา 3 ประการได้แก่ 1) ปัญหาเกี่ยวกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า 2) ปัญหาเกี่ยวกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนที่กำหนดครั้งที่ทำหน้าที่ไอกลุ่มครองผู้บริโภคนจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ 3) ปัญหาเกี่ยวกับตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนที่ระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (5) ผู้ศึกษาเห็นควรแก้ไข ดังนี้ 1) ควรเพิ่มเติมอำนาจของสภาองค์กรของผู้บริโภคนในการจัดให้มีการร่วมมือระหว่างองค์กรไอกลุ่มครองผู้บริโภคน ผู้ประกอบการธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐในการกำกับดูแลกันเองภายใต้ข้อกำหนด 2) ควรกำหนดให้คณะกรรมการไอกลุ่มครองผู้บริโภคนมีอำนาจ และหน้าที่พิจารณาการร้องทุกข์จากผู้บริโภคนที่ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์ทั้งในต่างประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้เกิดตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคนข้ามพรมแดนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ควรกำหนดให้คณะกรรมการไอกลุ่มครองผู้บริโภคนมีอำนาจและหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานไอกลุ่มครองผู้บริโภคนในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดกระบวนการไต่ถามหรือประณอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคนข้ามพรมแดน รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย

คำสำคัญ การพัฒนา ตลาดไอกลุ่มครองผู้บริโภคน ยุคดิจิทัล

Independent Study title: Guidelines for the Development of Consumer Protection Mechanisms in Digital age

Author: Mr. Arbeedeen Khanthason; **ID:** 2624000317; **Degree:** Master of Laws;

Independent Study advisor: Dr. Sathita Wimonkunarak, Assistant Professor;

Academic year 2021

Abstract

The objectives of this Independent Study are to: (1) study the meaning, background, concepts and theories about consumer protection mechanisms in Digital age (2) Study laws related to consumer protection mechanisms in the digital age of Thailand (3) Study laws related to consumer protection mechanisms in the digital age in foreign countries (4) Study and analyze legal problems related to consumer protection mechanisms in the digital age (5) Study and counsel to develop consumer protection mechanisms in the digital age of Thailand for more efficiency..

This Independent Study employs qualitative research by a method of documentary research, which the author gathered from literature in both Thai language and English language, information from text books and commentaries, information from law text books, articles, research papers, theses, as well as printing materials and online electronic media.

Results of the study show that Guidelines for the Development of Consumer Protection Mechanisms in Digital age still features some problems, including: (1) Problems with consumer protection mechanisms in the aspect of regulating merchandisers (2) Problems with mechanisms for determining organizations that protect consumers from online purchases (3) Problems with suspension mechanisms Disputes arising from online purchases. the author, thus, recommends to solve them as follows: (1) Should amend the Notification of the Ministry of Commerce Re: Requires Commercial Operators to Register Commercial (No. 11) B.E. when applying for commercial registration Disseminate the following information in electronic media accompanying the sale of goods or services : information about the company Information, about products or services Information, about the goods Information, and about consumer protection. (2) The Consumer Protection Board should have the power and duty to consider complaints from consumers who have suffered or damaged as a result of the actions of business operators registered in foreign countries. and coordinate with consumer protection agencies in foreign countries. To create an effective mechanism for cross-border consumer protection (3) The Consumer Protection Board should have the powers and duties to coordinate with the consumer protection agencies in foreign countries. To establish a mediation or conciliation process for cross-border consumer rights violations. including law enforcement.

Keywords: Development, Consumer Protection Mechanism, Digital age.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เมตตาใช้เวลาถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ในการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณในความรักและความเมตตาที่ท่านอาจารย์มีให้ไว้ ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต กรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริกานต์ อยู่เรือง กรรมการสอบร่วม ที่ได้โปรดเวลาอันมีค่า โดยให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบ ทั้งยังให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ ตลอดจนถึงข้อท้วงติง และเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งขอรำลึกถึงพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้เมตตาถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าจนถึงวันนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ หากมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในศาสตร์ความรู้ใดแล้ว ข้าพเจ้าขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่บิดามารดา และญาติพี่น้อง ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน แต่หากมีข้อบกพร่องไม่ว่ามากหรือน้อยประการใด ข้าพเจ้าขอกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อาบีดิน ชันธสนธิ์

ตุลาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
3. สมมติฐานของการศึกษา.....	4
4. ขอบเขตของการศึกษา.....	5
5. วิธีการดำเนินการศึกษา.....	5
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 ความหมาย ความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล.....	7
1. ความหมาย และความเป็นมาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	7
1.1 ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค.....	7
1.2 ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	9
1.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	10
1.2.2 รูปแบบของตลาดการค้าในยุคดิจิทัล.....	11
1.2.3 ปัญหาอันเกิดจากการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัล.....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค.....	13
2.2 แนวคิดในการตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.....	17
2.3 แนวคิดและหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท.....	20
2.3.1 แนวคิดเรื่องการระงับข้อพิพาททางเลือก.....	20
2.3.2 หลักการพื้นฐานของการระงับข้อพิพาทออนไลน์.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	27
3.1 การไม่ให้ความสำคัญกับหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนาหรือ เสรีภาพในการทำสัญญา.....	28
3.2 หลักความรับผิดชอบในทางสัญญา.....	28
บทที่ 3 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตามกฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายต่างประเทศ และกฎหมายไทย.....	31
1. กฎหมายระหว่างประเทศ.....	31
1.1 สหประชาชาติ.....	31
1.1.1 วัตถุประสงค์ของการบันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์.....	32
1.1.2 กลไกการระงับข้อพิพาททางออนไลน์.....	32
1.2 สหภาพยุโรป.....	35
1.2.1 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า.....	35
1.2.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	40
1.2.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า.....	40
1.3 อาเซียน.....	43
1.3.1 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค.....	43
1.3.2 แผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค.....	44
1.3.3 กลไกคุ้มครองผู้บริโภคขั้นสูงของอาเซียน.....	45
1.3.4 กลไกการระงับข้อพิพาทของอาเซียน.....	47
2. กฎหมายต่างประเทศ.....	52
2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	52
2.1.1 กลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า.....	53
2.1.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	56
2.1.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์.....	59
2.2 สหราชอาณาจักร.....	61
2.2.1 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	61
2.2.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	64

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.3	กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า.....	65
3.	กฎหมายของประเทศไทย.....	69
3.1	รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560.....	70
3.2	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	70
3.2.1	กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	70
3.2.2	กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์.....	72
3.2.3	สิทธิของผู้บริโภค.....	79
3.3	พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551.....	79
3.3.1	กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	80
3.3.2	กลไกการระงับข้อพิพาทในคดีผู้บริโภค.....	80
3.4	พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545.....	83
3.4.1	กลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า ในธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง.....	83
3.4.2	กลไกในการกำหนดองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประกอบการขายตรง และการตลาดแบบตรง.....	85
3.5	พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562.....	86
3.5.1	บทบาทของสภาองค์กรของผู้บริโภค.....	87
3.5.2	ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค.....	88
3.6	พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562.....	91
3.7	พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544.....	93
3.7.1	กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า.....	94
3.7.2	กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า.....	94
3.8	พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551.....	95
3.8.1	กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า....	95
3.8.2	กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์.....	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.9 พระราชบัญญัติสถาบันอนุญาโตตุลาการ พ.ศ. 2550	96
3.10 ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.	98
3.10.1 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า	99
3.10.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า	100
3.10.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์	101
บทที่ 4 วิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	102
1. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับกลไกในการคัดกรองผู้ประกอบการ ขายสินค้า	103
2. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าออนไลน์	109
3. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขาย สินค้าออนไลน์	114
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	118
1. บทสรุป	118
2. ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	130
ประวัติผู้ศึกษา	135

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงมาก เพราะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้จากระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ได้อย่างสะดวกสบาย สินค้าที่สั่งซื้อก็จะถูกจัดส่งถึงบ้านในเวลาอันรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีข้อดีหลายประการคือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบประเภทของสินค้า และราคาสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างง่ายดาย มีโปรโมชั่น ทั้งการลดราคาสินค้าและการขนส่งสินค้า นอกจากนี้สินค้าบางอย่างหาซื้อตามตลาดทั่วไปได้ยาก แต่กลับเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางระบบออนไลน์ไม่ว่าสินค้านั้นจะผลิตในประเทศไทยหรือผลิตในต่างประเทศหรือที่เรียกว่าการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการและราคาที่ถูกลงกว่าการหาซื้อตามตลาดในระบบออฟไลน์ทั่วไป

การที่ผู้ขายสินค้านำสินค้ามาขายในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงและเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการสต็อกสินค้า ทำให้ผู้ขายสามารถประหยัดต้นทุนในการทำธุรกิจ และมีความสามารถแข่งขันด้านราคามากขึ้น ในปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำสินค้ามาจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือ โปรแกรมประยุกต์อย่าง แอปพลิเคชัน line และ WhatsApp กันมากขึ้น¹ นอกจากนี้ยังสามารถเสนอขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันคนกลาง ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง เช่น ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น

ส่วนข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีมากเช่นกัน เช่น มีการหลอกขายสินค้า ดังตัวอย่างผู้บริโภคคนหนึ่งเห็นโฆษณาในสื่อออนไลน์ว่ามีการลดราคาล้างสตุ๊กที่นอนยางพารา และแถมหมอนยางพารา 1 ชุด แต่เมื่อผู้ซื้อได้ทำการสั่งซื้อและโอนเงินให้แก่ผู้ขายแล้ว พบว่าผู้ขายไม่ได้จัดส่งสินค้าให้ และมีการบ่ายเบี่ยงเรื่อยมา ถึงแม้ผู้ซื้อจะทำการแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ แต่เจ้าหน้าที่ตำรวจก็รับแจ้ง และให้ลงบันทึกประจำวันเอาไว้เท่านั้น ถึงแม้ในบางพื้นที่เจ้าหน้าที่

¹ ทวีศ ศรีเกตุ. ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อขายผ่านเครือข่ายออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2557. หน้า 6.

อาจมีคุณพินิจที่แตกต่างกันออกไปบ้างในรูปคดีเดียวกัน แต่การดำเนินคดีที่ล่าช้าก็ส่งผลทำให้มีผู้เสียหายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง² นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องการหลอกขายสินค้าแล้ว ยังมีการหลอกลวงในรูปแบบอื่น ๆ อีกเช่น หลอกขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้าชำรุด ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน หรือการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ เช่น สินค้าผลิตขนาด ผิดสี ผิดรูปแบบ ผู้ขายบ่ายเบี่ยงการขอเปลี่ยนสินค้าหรือการขอเงินคืน รวมไปถึง ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทำการขนส่งโดยปราศจากความระมัดระวัง ทำให้สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง มีการลักลอบสับเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงมีข้อพิจารณาถึงกลไกที่จะนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

ในปัจจุบันมีผู้จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนด้วย การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสเห็นหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการ โอนชำระค่าสินค้าก่อนล่วงหน้า ขณะเดียวกัน เมื่อได้รับสินค้า กลับพบว่า หลายครั้งที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา เช่น สินค้ามีคุณภาพต่ำไม่ตรงกับที่โฆษณา ผู้ขายบางรายมีเจตนาหลอกลวงโดยไม่ส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อทั้งที่รับการ โอนเงินไปแล้ว ทำให้ผู้ซื้อได้รับความเดือดร้อนจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยยังมีระบบการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ

2. ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์

เมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่ได้รับความเป็นธรรม เช่น ไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลงซื้อ สินค้าไม่ได้คุณภาพ สินค้าชำรุด หากมีการติดต่อผู้ขายแล้วแต่ผู้ขายไม่สามารถติดต่อได้ หรือไม่แสดงความรับผิดชอบต่อความบกพร่องของสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หน่วยงานหลักที่ผู้บริโภคจะร้องเรียนคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นหน่วยงานกลางในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องมาจากมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดไว้ว่า คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจ

² มุณินธิเพื่อผู้บริโภค. สู้กลไกออนไลน์ไปด้วยกัน กับเวทีเสวนาถกปัญหาซื้อขายออนไลน์.

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบัน มิได้จำกัดอยู่เพียงการซื้อขายจากผู้ประกอบการของไทยเท่านั้น แต่ยังมีซื้อขายจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะการซื้อขายจากประเทศจีน ซึ่งมีสินค้าราคาถูกให้เลือกซื้อมากมาย รวมถึงสาธารณรัฐเกาหลีที่ผู้บริโภครไทยนิยมซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน นักร้อง นักแสดง แต่มาตรา 10 (1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังกล่าวข้างต้น มิได้กำหนดให้ชัดเจนว่า บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการในการรับเรื่องร้องเรียนทุกข้อนั้น มีขอบเขตเฉพาะร้องเรียนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนอยู่ในประเทศไทย หรือสามารถร้องเรียนกรณีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในต่างประเทศด้วยได้

3. ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินการค้าขายระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการไม่ต้องดำเนินการแบบเฉพาะหน้าและตัวต่อตัว แต่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์อย่างใดก็ตาม ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากราคาสินค้ามีมูลค่าไม่สูง จึงทำให้การนำคดีไปฟ้องต่อศาลเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายจากมูลละเมิดไม่คุ้มค่า ทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น ในปัจจุบันจึงนิยมนำแนวทางการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมาใช้ สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 10 (1/1) ที่บัญญัติให้อำนาจในการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจตกลงกันก่อนมีการฟ้องคดีต่อศาลด้วย ทั้งนี้ หลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามบทบัญญัติข้างต้น เป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ย หรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559 ข้อ 16 ซึ่งกำหนดไว้ว่า กรณีคู่กรณีตกลงกันได้ ให้ผู้ไกล่เกลี่ยจัดให้มีการทำสัญญาประนีประนอมยอมความ หรือบันทึกข้อตกลงระหว่างคู่กรณี และให้ถือเอาข้อตกลงตามสัญญาประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงมีผลผูกพันคู่กรณี และในกรณีที่คู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตามสัญญาประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงให้สำนักงานพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ขณะเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ขึ้นบังคับใช้เพื่อเป็นกฎหมายกลางในการกำหนดหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559 ก็ตาม

แต่ก็สามารถนำเอาหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ขึ้นใช้บังคับได้ด้วย ทั้งนี้ มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 บัญญัติไว้ว่า เมื่อคู่กรณีฝ่ายหนึ่ง เรียกร้องให้คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติตามข้อตกลงระงับข้อพิพาทแล้ว แต่คู่กรณีที่ถูกรื้อถอนนั้น ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงระงับข้อพิพาท คู่กรณีฝ่ายที่เรียกร้องอาจยื่นคำร้องต่อศาล เพื่อให้บังคับตามข้อตกลงระงับข้อพิพาทได้ ทำให้มีข้อพิจารณาว่า กรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน จะสามารถนำการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทข้ามพรมแดนมาใช้ได้หรือไม่ และเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายมิได้อยู่ในเขตอำนาจศาลเดียวกัน จะมีกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้ามากที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2.2 เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ
- 2.4 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2.5 เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. สมมติฐานของการศึกษา

กลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 รวมถึงระเบียบที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้มีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก แต่กลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีการซื้อขายสินค้าทางไกลและข้ามพรมแดนเป็นหลัก กลับมีปัญหามากประการ ได้แก่

ปัญหาเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และปัญหาเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หากมีการศึกษาบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกดังกล่าว โดยทำการศึกษาร่วมเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ อันได้แก่ กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรป ก็จะทำได้แนวทางทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลไกการระงับข้อพิพาททางเลือกในคดีผู้บริโภค ไม่รวมถึงการระงับข้อพิพาทในระบบการฟ้องคดีสู่ศาล โดยมีขอบเขตการวิเคราะห์แนวทางทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยทำการศึกษาความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาหากกฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. วิธีการดำเนินการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาวิจัยจากเอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ทั้งด้วยกฎหมาย หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความเห็นของนักวิชาการสาขาต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมารวบรวม เรียบเรียง วิเคราะห์ให้เกิดองค์ความรู้ อันนำมาซึ่งข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ทำให้ทราบความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล
- 6.2 ทำให้ทราบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของประเทศไทย
- 6.3 ทำให้ทราบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ
- 6.4 ทำให้ทราบวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 6.5 ทำให้ทราบหาแนวทางการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ของประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

ความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลไก คุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบันมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจมาก ทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาเสนอแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้ประกอบการส่วนหนึ่งคำนึงถึงรายได้สูงสุดของการประกอบธุรกิจโดยมิได้คำนึงถึงผู้บริโภค จึงเอาเปรียบผู้บริโภคในหลายรูปแบบโดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่ผู้ซื้อซื้อขายอยู่ห่างไกลกัน การตัดสินใจซื้ออาศัยเพียงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ซื้อไม่มีโอกาสตรวจสอบสินค้าก่อน ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

1. ความหมายและความเป็นมาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค และความเป็นมาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม³

ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล⁴ ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอขายหรือได้รับการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

³ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3.

⁴ ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล. คุ้มครองผู้บริโภค VS. คุ้มครองตัวเอง. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์. 2554. หน้า 25.

ฉนิชา สุริยากานนท⁵ ให้ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภคคือการป้องกัน ปกป้อง ระวังดูแล พิทักษ์รักษา ให้อารักขา กันไว้ไม่ให้ ผู้ที่ซื้อของมาใช้ ผู้กิน ผู้เสพ ผู้ใช้สอย ผู้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมีองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยกฎหมายที่บังคับใช้ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541

ยุพดี ศิริสินสุข⁶ ให้ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของรัฐบาล ธุรกิจ องค์การอิสระ และผู้เลือกซื้อสินค้าที่มีความห่วงกังวล ซึ่งได้ออกแบบขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิ ของผู้บริโภค หรือหมายถึง แรงกดดันของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น โดยผู้บริโภค เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่ม ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

ขณะเดียวกัน กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง⁷ ให้ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การควบคุม กำกับ ดูแล ป้องกันและรักษาประโยชน์ของประชาชนผู้ซื้อสินค้าและบริการ ให้ได้รับความเป็นธรรมตามสิทธิที่เขาพึงมีพึงได้

สำหรับความหมายของยุคดิจิทัล นั้น ไม่มีผู้ใดได้ให้ความหมายเอาไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม กรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายในถ้อยคำที่ใกล้เคียงกัน เช่น “ดิจิทัลไทยแลนด์” หมายถึงประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน⁸

Cambridge Dictionary ได้ให้ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การคุ้มครองผู้ซื้อสินค้าและบริการจากคุณภาพต่ำหรืออันตรายและการโฆษณาที่หลอกลวง⁹

Law Insider ให้ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง มาตรฐานแนวปฏิบัติ และการคุ้มครอง การบริการสำหรับลูกค้า โดยไม่จำกัดแต่เพียงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา

⁵ ฉนิชา สุริยากานนท. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564. จาก 61.19.22.82/manage/Plan_pic/20130528115310.doc.

⁶ ยุพดี ศิริสินสุข. การคุ้มครองผู้บริโภคในระบบประกันสุขภาพของไทย. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบ สาธารณสุข. 2549. หน้า 6.

⁷ กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาทและการดำเนินงาน ของเทศบาลในการคุ้มครองผู้บริโภค. นนทบุรี: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า. 2547. หน้า 13.

⁸ กรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. Digital Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.thaigeneralkonsulat.de/files/images/downloads/wirtschaftliche-info/Digital%20Thailand.pdf>.

⁹ Cambridge Dictionary. Customer Protection. Retrieved August 25, 2021. From <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer-protection>.

คุณภาพ และมาตรการการบริการเท่านั้น แต่หมายรวมถึง แนวปฏิบัติในการเรียกเก็บเงิน การรายงานผลการปฏิบัติงานและข้อบังคับใดๆของคณะกรรมการที่ให้การคุ้มครองดังกล่าวด้วย¹⁰

Collins Dictionary ให้ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การออกกฎหมายหรือนโยบายที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการค้าและการให้สินเชื่อที่ไม่เป็นธรรม¹¹

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงหมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดจากภาครัฐหรือภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเป็นองค์กร เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคซึ่งได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือได้รับการชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคในยุครที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ โดยไม่ให้เสียเปรียบผู้ผลิต ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา เพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

1.2 ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ยุค “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) เป็นยุคที่ประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) หรือโดยมีแนวคิดหลักคือ การเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตจากสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม และการเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี¹² ดังนั้น ในยุคประเทศไทย 4.0 นั้น จึงเป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยการพัฒนาประเทศ ในขณะเดียวกันได้เกิดกระแสของการให้บริการในรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัลเรียกว่าเป็น “เทคโนโลยีก้าวกระโดด” (Disruptive Technology) ที่ได้รับความนิยมอย่างฉับพลันอันเนื่องมาจากความสามารถในตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในวิถีปัจจุบัน โดยเฉพาะกรณีของประเทศไทย หลังการจัดสรรคลื่นความถี่โดยคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย อีกทั้งเมื่อราคาของโทรศัพท์

¹⁰ Law Inside. *Customer Protection Definition*. Retrieved August 25, 2021. From <https://www.lawinsider.com/dictionary/customer-protection>

¹¹ Collins Dictionary. *Customer Protection Definition*. Retrieved August 25, 2021. From <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/consumer-protection>

¹² เพ็ญประภา ศรีประสม. *ประเทศไทย ยุค 4.0 เป็นอย่างไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564. จาก <http://ced.sci.psu.ac.th/km/km/experience-km/2560/thailand4.0>.

แบบสมาร์ตโฟนในตลาดมีราคาถูกลง คนจำนวนมากเข้าถึงได้มากขึ้น จึงทำให้เกิดขายสินค้า และให้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วในสังคมไทย¹³

1.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

นับจากปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ต และดิจิทัลแพลตฟอร์ม กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคและกลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ มีการทำวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้¹⁴

1) มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้น การสำรวจตลาดอีคอมเมิร์ซไทยพบว่าปี 2020 เติบโต 81% มูลค่า 294,000 ล้านบาทสูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท โดยเหตุการณ์เติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่พุ่งแรงกว่าที่เคยคาดการณ์มาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาช้อปปิ้งออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าวเกิดขึ้นแม้กระทั่งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร ขนมหวาน เครื่องดื่ม และมีการชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2562 พบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือการซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมสูงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องออกนอกบ้าน ซึ่งต้องไปประสบกับปัญหาการจราจร หรือมลพิษ หรือสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการทำตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่มีโอกาสเห็นหรือสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถรู้ตัวตนที่แท้จริงของผู้ขาย ถือเป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคอันอาจเกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคตามมา

2) การชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การชำระค่าสินค้าก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ที่เป็นการผูก

¹³ สุภิญญา กลางณรงค์ และ ณภัทร เรืองนภากุล. *ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมืดออนไลน์ในวิถีปกติใหม่*, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564. จาก <https://blog.cofact.org/digitalcitizen/>

¹⁴ บริษัท อมารินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564. จาก <https://amarinacademy.com/5920/managementพฤติกรรมผู้บริโภค>.

หมายเลขโทรศัพท์หรือเลขที่บัตรประจำตัวประชาชนกับบัญชีธนาคาร หรือบริการ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าผ่าน Application ของสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือระบบของเอกชน เช่น True Wallet , Line Pay, Wechat pay หรือ Air pay เป็นต้น

3) การติชม ร้องเรียนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากพฤติกรรมในการนิยมซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์หรือที่เรียกว่าเงินดิจิทัลแล้ว ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip) วงใน (Wongnai) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนล้วนสามารถสื่อเรื่องราวของตนเองสู่บุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในเรื่องชีวิตส่วนตัว หรือการเป็นผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการให้คำติชม หรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจบอกต่อ ประชาสัมพันธ์ด้วยคำติชมที่ดี ผ่านการให้คะแนน หรือการรีวิวสินค้า (Review) ซึ่งเป็นการเสนอแนะ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือให้บริการของผู้ประกอบการโดยตรง ในอีกด้านหนึ่ง หากผู้บริโภคประสบปัญหาการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การบอกเล่าประสบการณ์ที่เลวร้ายในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคก็อาจส่งผลให้กิจการของผู้ประกอบการประสบกับปัญหาได้

4) การเกาะกระแสสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเกาะกระแสสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างหนึ่งอย่างใดจากผู้ประกอบการ อาจมิได้มาจากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่มาจากการต้องการบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ว่าตนเองได้มาทดลองซื้อสินค้าหรือบริการที่กำลังเป็นกระแสเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแล้ว โดยเฉพาะในปัจจุบัน กระแสสังคมด้านการเมืองก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของการแบน (Ban) สินค้าและการอุดหนุนสินค้า โดยให้ความสำคัญกับกระแสสังคมเป็นหลัก แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้าแต่ประการใด

1.2.2 รูปแบบของตลาดการค้าในยุคดิจิทัล

ตลาดการค้าในยุคดิจิทัล คือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากการซื้อขายสินค้าตามปกติทั่วไปหลายประการกล่าวคือ¹⁵

1) ผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีโอกาสพบปะเจรจาซื้อขายกันในทางกายภาพ แต่จะมีการเจรจาพูดคุยสอบถามกันผ่านสื่อกลาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์

¹⁵ สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. การระงับข้อพิพาททางออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564. จาก <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-ord.html>.

- 2) การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นโดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อมาจากการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ประกอบการขายสินค้าในสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจเท่านั้น
- 3) มูลค่าการทำซื้อขายสินค้ามีมูลค่าไม่แน่นอน แต่ส่วนใหญ่นิยมซื้อขายสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูง แต่มีการทำธุรกรรมเป็นจำนวนมาก
- 4) ความสะดวกสบายของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำให้มีการทำธุรกรรมในลักษณะข้ามพรมแดนมากขึ้น ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะอยู่กันคนละพื้นที่ คนละจังหวัด หรือคนละประเทศ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้อยู่ในเขตอำนาจศาลเดียวกัน

1.2.3 ปัญหาอันเกิดจากการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัล

สืบเนื่องมาจากการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น โดยผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีโอกาสพบปะกันทางกายภาพ และผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้ตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงผู้ซื้ออาจต้องชำระสินค้าก่อน ทำให้เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าในยุคดิจิทัลตามมา โดยเฉพาะการหลอกขายสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ต้องการซื้อ การหลอกหลวงขายสินค้า เป็นวิธีการหลอกหลวงที่เกิดขึ้นมานานนับตั้งแต่การซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม ขณะที่ในปัจจุบัน สังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และโลกได้พัฒนารูปแบบการซื้อสินค้ามาสู่ยุคดิจิทัล ความเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยี และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย รวดเร็ว ดัดปัญหาเรื่องของการเดินทาง บางครั้งผู้ซื้ออาจได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดด้วย เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนในการเปิดหน้าร้าน ผู้ประกอบการอาจดำเนินการได้ตามลำพัง โดยไม่จำเป็นต้องมีการจ้างลูกจ้าง นอกจากนี้ สินค้าบางประเภทยังเป็นสินค้าที่หาซื้อตามท้องตลาดได้ยาก เพราะเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ มีรูปลักษณะที่ทันสมัย เช่น กระจ่างนาฬิกา เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็ก่อให้เกิดปัญหาการหลอกขายสินค้าได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภค ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือไม่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริง หลอกหลวงโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เช่น กระจ่าง รองเท้า นาฬิกา ส่วนการใช้บริการทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักจะถูกหลอกหลวง ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองทัวร์และที่พัก เป็นต้น¹⁶

จากรูปแบบของตลาดการค้าในยุคดิจิทัลและปัญหาของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและใช้บริการดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมา ส่งผลทำให้กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

¹⁶ ทวีศ ศรีเกตุ. ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2557. หน้า 8.

จำเป็นต้องมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากรูปแบบของการคุ้มครองผู้บริโภคแบบดั้งเดิม รวมถึงกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการทำธุรกรรมดังกล่าวก็แตกต่างไปจากเดิมด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับการค้ามากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานต่างมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในการซื้อขายที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ทั้งนี้ ในปี 2559 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยมีมูลค่าประมาณ 2,560,103.36 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.86% และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมช่วยให้การค้าขายผ่านระบบออนไลน์เป็นไปได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อมีการค้าขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ความขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงมีข้อพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ที่นำมาใช้คุ้มครองแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค

แนวคิดในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ได้เริ่มพัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในสมัยศตวรรษที่ 18 เนื่องจากก่อนหน้านี้สินค้าต่าง ๆ ที่มีขายกันในท้องตลาดล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เช่น มีด ขวาน จาน ชาม ช้อน โอง ไห เสื้อผ้า ฯลฯ ผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้ จึงสามารถที่จะตรวจสอบความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้ง่าย ๆ ด้วยตนเอง วิธีปฏิบัติเช่นนี้ได้กลายมาเป็นหลักการหนึ่งของกฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย นั่นคือหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) คือ ผู้ซื้อจะต้องใช้ความระมัดระวังในการรับมอบสินค้าจากผู้ขาย โดยเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อที่จะต้องตรวจสอบดูสินค้าให้ถี่ถ้วนถี่เสียก่อนว่าไม่มีความชำรุดบกพร่อง หากผู้ซื้อไม่ใช้ความระมัดระวังอย่างเพียงพอเช่นนั้นแล้ว ผู้ขายย่อมไม่ต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องดังกล่าว¹⁷ หลักการนี้ปรากฏอยู่ในมาตรา 473 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติถึงข้อยกเว้นความรับผิดของผู้ขายเอาไว้ว่า “ผู้ขายไม่ต้องรับผิด ในกรณีที่ผู้ซื้อได้รู้อยู่แล้วแต่ในเวลาซื้อขายว่ามีความชำรุดบกพร่องหรือควรจะได้รู้เช่นนั้น หากได้ใช้ความระมัดระวังอันจะพึงคาดหมายได้แต่วิญญูชนหรือถ้าความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นอันเห็นประจักษ์แล้วในเวลาส่งมอบและผู้ซื้อรับเอาทรัพย์สินนั้นไว้โดยมิได้อิดเอื้อน”

¹⁷ วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรรค์. *สิทธิมนุษยชน: สิทธิผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2533. หน้า 1.

ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการนำนาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) อันหมายถึงเทคโนโลยีของวิทยาศาสตร์ประยุกต์ที่นำมาใช้ในการออกแบบเพื่อประดิษฐ์วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เทคโนโลยีในช่วงแรก โดยเริ่มจากการควบคุมแต่ละโมเลกุลหรืออะตอมที่ส่งผลต่อการประกอบหรือการรวมตัวกันทำให้เกิดเป็นสารขนาดใหญ่ โดยนำเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่าสินค้านั้นมีความซารุดบกพร่องหรือไม่หรือไม่ปลอดภัยในขณะที่ซื้อหรือไม่ โดยความซารุดบกพร่องหรือไม่ปลอดภัยของสินค้าเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้คุณภาพ หรือความบกพร่องในกระบวนการผลิตเอง หรือวิทยาการ ในขณะที่ผลิตสินค้านั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความซารุดบกพร่องนั้นจะเกิดขึ้น (State of the Art)

นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต (Economic of Scale) และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดโดยไม่มีพรมแดน ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดกระจายไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งในจำนวนนี้มีสินค้าที่ซารุดบกพร่องและไม่ปลอดภัยอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ ปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดข้อคิดว่าการกฎหมายดั้งเดิม คือ หลักผู้ซื้อต้องระวังนั้น ไม่อาจให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ จึงเกิดมีหลักการขึ้นอีกหลักการหนึ่ง คือ “หลักผู้ขายต้องระวัง” (Caveat venditor) หมายถึง ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่ขายให้ตรงตามตัวอย่างหรือคำพรรณนาที่ได้โฆษณาสินค้าไว้และตรงตามที่ได้ตกลงไว้กับผู้ซื้อ ดังเช่นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 503 บัญญัติว่า “ในการขายตามตัวอย่างนั้น ผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่าง” กล่าวคือ ในการขายที่ผู้ขายมีตัวอย่างเสนอให้แก่ผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อตกลงซื้อตามตัวอย่างนั้น ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่างที่ตกลงซื้อขายกัน¹⁸

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ในโลกธุรกิจปัจจุบันซึ่งก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การซื้อขายสินค้ามิได้เอื้ออำนวยความยุติธรรมให้แก่ผู้บริโภคเท่าที่ควร ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีอำนาจการต่อรอง เช่น การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคก็ต้องจ่ายค่าสินค้าหรือบริการล่วงหน้าก่อนการรับสินค้า ถึงแม้มีบริการเก็บเงินปลายทาง แต่จะทำการตรวจสอบสินค้าได้ก็ต่อเมื่อจ่ายเงิน เพื่อรับสินค้าก่อนแล้ว ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นของรัฐที่จะต้องเข้ามามีส่วนช่วยเหลือคุ้มครองผู้บริโภค โดยการเข้าแทรกแซงเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น ดังเช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันในการคุ้มครองผู้บริโภค (MOU) เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ

¹⁸ ชมชื่น มั่นขารมย์. *ที่มาของกฎหมาย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556. หน้า 5.

และสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) มุลินธิเพื่อผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ และภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564 เพื่อยกระดับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไทยไปสู่มาตรฐานสากล

การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ถือเป็นพันธสัญญาความร่วมมือในการเฝ้าระวัง และป้องกันปัญหาที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นอันตรายในตลาดออนไลน์ โดย สสส. มุ่งเป้าพัฒนาระบบที่ทำให้ประชาชนซื้อขายสินค้าที่ปลอดภัย มีแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ อาทิ ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ต้องไม่ยินยอมให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ไม่ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่เคຍถูกยกเลิก หรือเพิกถอนทะเบียน หรือสั่งห้ามจำหน่าย พร้อมประกาศเตือนภัยผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ที่มีประวัติกระทำผิดซ้ำ รวมถึงจัดให้มีช่องทางารรับแจ้งกรณีพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ปลอดภัยในตลาดออนไลน์ และดำเนินการปิดกั้นไม่ให้เกิดการซื้อขายสินค้าไม่ปลอดภัยอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เกิดกลไกประชาชนดูแลประชาชน มุ่งให้ประชาชนสามารถปกป้องตัวเองและสังคมได้ การร่วมกันทำข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ฉบับนี้มี 21 ข้อ ดังต่อไปนี้¹⁹

- 1) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม
- 2) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะยึดมั่นความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค
- 3) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- 4) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติตามมาตรฐานของประเทศที่กำหนดสินค้าและบริการ
- 5) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะยึดมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการ
- 6) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์และตรงตามความเป็นจริง
- 7) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะแสดงราคาอย่างโปร่งใส

¹⁹ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. บันทึกข้อตกลง 21 ข้อ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.thaipost.net/human-life-news/66364/>

- 8) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะบันทึกประวัติการซื้อขายอย่างเหมาะสม
- 9) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกการสั่งซื้อ

สินค้าหรือบริการ

- 10) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการร้องเรียนของผู้บริโภค
- 11) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 12) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะดูแลให้การชำระเงินออนไลน์มีความปลอดภัย
- 13) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะหลีกเลี่ยงการส่งสแปมออนไลน์
- 14) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะไม่สร้างรีวิวลอม
- 15) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

16) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตกลงที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดีและเป็นที่ยอมรับร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภค และหรือหน่วยงานของรัฐ

17) มุฉินิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค และสภาองค์กรของผู้บริโภค ตกลงที่จะให้ความร่วมมือกับผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานรัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ให้บริการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

18) มุฉินิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค และสภาองค์กรของผู้บริโภค จะติดตามผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ และหน่วยงาน เพื่อให้ดำเนินการตามที่กำหนดในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ต่อผู้บริโภคและต่อสังคม

19) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ตกลงที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์

20) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ให้ความร่วมมือในการประสานงานแก่สมาชิกและหน่วยงาน ช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับบริการออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความร่วมมือในการติดตามและประเมินผลทุก 6 เดือน ในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้

21) หน่วยงานของรัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค “พยาน” ตกลงที่จะให้คำปรึกษาให้การสนับสนุน และบังคับใช้กฎหมาย เพื่อให้เป็นไปตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือดังกล่าวข้างต้น

กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ว่ากระแสเรียกร้องให้รัฐเข้ามาให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค (Consumerism) มีความชัดเจนมากนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 โดยเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการประกาศให้การรับรองสิทธิของผู้บริโภคที่สำคัญ 4 ประการ คือ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอก่อนการซื้อ (Right to be Informed) สิทธิที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอิสระ (Right to Choose) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากสินค้า (Right to Safety) และสิทธิที่จะเรียกร้องค่าทดแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่มีความปลอดภัย (Right to Compensation) หลังจากนั้น สหรัฐอเมริกาได้ตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นใช้บังคับเป็นการเฉพาะ และหลายประเทศได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้นใช้บังคับในเวลาต่อมา รวมทั้งประเทศไทย²⁰ แต่กฎหมายที่มีอยู่มีผลบังคับใช้มาเป็นเวลานานแล้ว ไม่ทันต่อโลกเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะต้องมีการพัฒนากฎหมายที่มีผลบังคับใช้เพื่อให้เพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาใช้บังคับคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งหลักเกณฑ์ของกฎหมายควรเป็นอย่างไรผู้ศึกษาจะได้ทำการศึกษาต่อไป

2.2 แนวคิดในการตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดหลักในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา แนวคิดในการตรากฎหมายเพื่อให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ดังกล่าวประกอบไปด้วย 2 แนวคิด

แนวคิดแรกเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) จึงถือว่า การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่กำกับการแข่งขันทางการค้า เช่น ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น ส่วนอีกแนวคิดหนึ่งเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคต้องเป็นการตรากฎหมายออกมาบังคับใช้เป็นการเฉพาะแยกออกมาจากกฎหมายว่าด้วยการค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งต่างหาก ประเทศที่ใช้แนวคิดดังกล่าวได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการตรากฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศให้เกิดความเป็นธรรม คือ The Federal Trade Commission Act และกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ชื่อ The Consumer Product Safety Act รวมทั้ง The Federal food Drug and Cosmetic Act เป็นต้น ส่วนประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีกฎหมายให้การคุ้มครองผู้บริโภค เรียกว่า The Consumer Protection Fundamental Law ซึ่งประกาศใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30

²⁰ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. แนวทางการดำเนินงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2556. หน้า 29.

พฤษภาคม ค.ศ. 1968 เป็นต้นมา²¹ และประเทศไทย มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้นบังคับใช้ และได้มีการบัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภคเอาไว้ 5 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมทั้งตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า หรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความ สมจริตใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวคิดใด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศจะมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ²²

1) การผลักภาระการพิสูจน์ (Onus of Proof) ในเรื่องทางเทคนิคให้แก่ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า โดยผู้บริโภคมีหน้าที่พิสูจน์เพียงว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ซื้อมาบริโภค หรือที่ไม่ปลอดภัยอย่างไรเท่านั้น

2) การให้รัฐมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

สำหรับมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 มาตรการ คือ มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) กับมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Postmarket Control Measure) โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้²³

(1) มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) นั้น ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานจริยธรรม (Code of Conduct) ของผู้ประกอบการ และการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ของกระบวนการผลิตและมาตรฐานของสินค้าที่จะผลิตขึ้น ซึ่งบังคับให้ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน

²¹ กัทริดา สุคุณณี. บทวิเคราะห์รัฐธรรมนูญ เรื่อง สิทธิผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564.

จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=152

²² สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. “เรื่องเดิม”. หน้า 8-9.

²³ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. “เรื่องเดิม”. หน้า 10.

ที่กำหนดเท่านั้น ส่วน เทคนิคในการกำหนดมาตรฐานสินค้านั้นแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิค คือ การกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้า (by Item) และการกำหนดมาตรฐานสินค้ากลาง (General Standard)

สำหรับการกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้าจะทำให้รัฐ หรือหน่วยงานกำหนดมาตรฐานเอกชนต้องทำงานตลอดเวลาเนื่องจากสินค้านั้นมีจำนวนมาก และเป็นภาระดำเนินงานในลักษณะกำหนดมาตรฐานหลังจากที่มีการผลิตสินค้านั้นขึ้นแล้ว แต่การกำหนดมาตรฐานสินค้ากลางจะลดภาระดังกล่าวได้มาก ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าไปในตัว ตัวอย่างของมาตรฐานกลางที่ใช้กันอยู่ เช่น EU Directive on Product Safety 1995 ที่กำหนดว่าสินค้าที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ต้องเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเท่านั้น (Only Safe Product Can Be Placed on the Market) เป็นต้น

(2) มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post-market Control Measure)

มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้วนั้น แยกเป็นการควบคุมระบบการจัดจำหน่าย (Supply chain) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Product Quality Control) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและพอเพียง (Product Information Labeling) การควบคุมการโฆษณา การคุ้มครองอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเรียกค่าเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (Compensation) และการเรียกคืนสินค้าที่ไม่ปลอดภัยคืนจากผู้บริโภค (Product Recall Measure)

ในด้านการค้าระหว่างประเทศ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคมีผลอย่างสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคในภาวะที่โลกไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน เพราะหากมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศย่อมมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้น อันเป็นผลดีต่อภาคการผลิตและศักยภาพในการแข่งขันของประเทศโดยตรง บางประเทศเช่น ออสเตรเลีย ห้ามการส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือที่ไม่ปลอดภัยออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ อันเป็นการยกระดับสินค้าของออสเตรเลียในตลาดโลกในทางอ้อม นอกจากนี้ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศ ช่วยส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในทางอ้อมด้วย

ปัจจุบันเมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ ด้านอุตสาหกรรม และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขายหรือการบริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป มีกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมดาของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างก็หาวิธีที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางกรณีการขายกำลังการผลิตทำให้ความละเอียดรอบคอบ และคุณภาพของสินค้าลดลง ประกอบกับการขยายตัวของการค้าพาณิชย์กว้างออกไปจากระดับหมู่บ้าน เมือง

ไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจายและเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับเงินที่เสียไป ชำร่วยยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาโดยคาดไม่ถึงด้วย

เมื่อสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในสมัยอดีตก็เริ่มมีช่องว่างหรือขาดความเหมาะสม เนื่องจากกฎหมายในสมัยก่อน บัญญัติขึ้นเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคมในสมัยนั้นอันเป็นสังคมแคบและวิธีการผลิตยังไม่สลับซับซ้อนเท่าสังคมในปัจจุบัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความเปลี่ยนแปลงของลักษณะการดำรงชีวิตในสังคม ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในทางกฎหมายและการปรับปรุงบทบัญญัติของกฎหมายให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในการ “บริโภค” สินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละประเทศมีวิธีการและบทบัญญัติที่เรียกว่า “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค” ขึ้นใช้บังคับนอกเหนือไป จากหลักเกณฑ์เดิม ๆ ที่มีอยู่ในกฎหมายทั่วไป ลักษณะของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอาจแตกต่างกันมากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และความเจริญทางเทคโนโลยี สำหรับประเทศไทย มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายเฉพาะสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษา จะทำการกล่าวถึงสาระสำคัญต่อไปในบทที่ 3

2.3 แนวคิดและหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทออนไลน์

การระงับข้อพิพาทออนไลน์ ในความหมายอย่างกว้างจะหมายถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการระงับข้อพิพาทต่าง ๆ ทั้งในศาลและนอกศาล โดยในชั้นศาลอาจมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการระงับข้อพิพาท เช่น การใช้การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (video conference) ในการสืบพยาน หรือการใช้ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งคำคู่ความ ส่วนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ในความหมายอย่างแคบจะหมายถึง วิธีการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นนอกศาล ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาทางออกเกี่ยวกับข้อพิพาทที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และข้อพิพาทอื่นที่เกิดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ ข้อพิพาทเกี่ยวกับชื่อ โดเมน ทั้งนี้การระงับข้อพิพาทออนไลน์ มีแนวคิด และหลักการพื้นฐานที่สำคัญดังนี้

2.3.1 แนวคิดเรื่องการระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution: ADR)

โดยทั่วไปการระงับข้อพิพาทจะกระทำโดยศาล แต่เนื่องจากข้อจำกัดของการดำเนินคดีในศาล จึงมีการนำวิธีการระงับข้อพิพาทที่เรียกว่า การระงับข้อพิพาททางเลือกนอกศาล (out-of-court dispute resolution) มาใช้กับการระงับข้อพิพาทบางประเภท ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากความสมัครใจของกลุ่มพิพาท โดยที่คู่พิพาทไม่ต้องดำเนินการระงับข้อพิพาท

โดยการพิจารณาและพิพากษาคดีโดยศาล ซึ่งการระงับข้อพิพาททางเลือกอาจจำแนกได้เป็น 4 วิธีการหลัก ดังนี้²⁴

1) การเจรจาต่อรอง (Negotiation)

การเจรจาต่อรอง หมายถึง การเจรจาทกลงกัน โดยคู่พิพาททั้งสองฝ่ายที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจ และไม่มีคนกลางทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท เป็นกระบวนการที่บุคคลต้องการแก้ไขปัญหาอย่างสันติวิธี เพื่อให้เกิดการประนีประนอม การพยายามหาข้อตกลงที่ยอมรับได้ของคู่พิพาททั้งสองฝ่าย โดยมีการเสนอข้อแลกเปลี่ยน นำมาซึ่งผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายที่รู้สึกดีและเห็นพ้องต้องกัน²⁵

การเจรจาต่อรอง เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าสองฝ่ายขึ้นไป โดยวัตถุประสงค์ของผู้เข้าร่วมในการเจรจาต่อรองนั้นต้องการหาข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย²⁶

การเจรจาต่อรอง หมายถึงกระบวนการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาเจรจาแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีคำศัพท์ที่มักใช้แทนกันอยู่เสมอ คือคำว่า Negotiation (การเจรจาต่อรอง) และคำว่า Bargaining (การต่อรอง) การเจรจาต่อรอง หรือการต่อรองคือการสนทนาที่มีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขความขัดแย้ง เพื่อสร้างข้อตกลงระหว่างหลายฝ่าย เพื่อการต่อรองเงื่อนไขต่างๆ เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของทุกฝ่าย²⁷

ข้อพิพาทที่ใช้การระงับข้อพิพาทโดยการเจรจาต่อรองนี้ ส่วนใหญ่มักเป็นข้อพิพาทที่ไม่มีลักษณะซับซ้อน คู่พิพาทไม่ได้อยู่ในฐานะที่แตกต่างกันมาก จึงร่วมกันหาทางออกเพื่อให้ข้อพิพาทยุติลงและทางออกนั้นเป็นตามความต้องการของตน ในขณะที่เดียวกันการเจรจาต่อรองยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ของคู่พิพาททั้งสองฝ่ายได้ดีกว่าการระงับข้อพิพาททางศาล

นอกจากนี้ การเจรจาต่อรองไม่จำเป็นต้องมีระเบียบพิธี คู่พิพาทตกลงกันโดยไม่ต้องคำนึงถึงสิทธิหน้าที่ตามกฎหมาย โดยวัตถุประสงค์ของการเจรจาต่อรอง เพื่อการระงับข้อพิพาททางกฎหมายหรือข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับ

²⁴ วราภรณ์ วนาพิทักษ์. การพัฒนาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562), หน้า 26.

²⁵ เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. การเจรจาต่อรอง. *วารสารนักบริหาร*. 30 (1). (มกราคม-มีนาคม 2553). หน้า 74-79.

²⁶ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. *กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง. 2545. หน้า 12.

²⁷ Chutinon Putthiwani & Shu-Hsun Ho. Buyer Success and Failure in Bargaining and Its Consequences. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1(5). P.5.

ความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากคู่พิพาทไม่สามารถยุติข้อพิพาทได้ด้วยวิธีการเจรจาต่อรองจะสามารถนำข้อพิพาทขึ้นศาลได้²⁸

2) การไกล่เกลี่ย(Mediation)

การไกล่เกลี่ยและการประนอมข้อพิพาทเป็นวิธีการระงับข้อพิพาททางเลือกที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของคู่พิพาทโดยมีคนกลางคือ ผู้ไกล่เกลี่ยหรือผู้ประนีประนอมซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมในการทำหน้าที่ในการแสวงหาทางออกที่เป็นที่พึงพอใจแก่คู่พิพาทโดยผู้ไกล่เกลี่ยจะพยายามให้คู่พิพาทเจรจาดกกลงกัน และพยายามที่จะหาทางออกที่เป็นข้อตกลงร่วมกันที่คู่พิพาททั้งสองฝ่ายยอมรับหรือปฏิเสธ แต่บุคคลที่เป็นผู้ไกล่เกลี่ยไม่มีอำนาจในการชี้ขาดข้อพิพาท

ศูนย์อนุญาโตตุลาการแห่งประเทศไทย ได้อธิบายว่า การไกล่เกลี่ยเป็นทางเลือกหนึ่งของการระงับข้อพิพาทที่ไม่เป็นทางการ โดยคู่พิพาทแต่ละฝ่ายร่วมกันกำหนดขั้นตอนพื้นฐาน ควบคุมกระบวนการและผลลัพธ์ รวมถึงการแต่งตั้งคนกลางซึ่งเป็นผู้ไกล่เกลี่ยบุคคลที่สาม โดยผู้ไกล่เกลี่ยมักเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการระงับข้อพิพาทที่ได้รับการฝึกอบรมซึ่งสามารถช่วยให้คู่สัญญาบรรลุข้อตกลงผ่านการอภิปรายในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ไกล่เกลี่ยยังอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประเด็นปัญหาซึ่งมีความแตกต่างจากผู้พิพากษาซึ่งมักมีความเชี่ยวชาญด้านกฎหมาย²⁹

สำหรับเรื่องที่มีความเหมาะสมจะใช้วิธีการระงับข้อพิพาทโดยการไกล่เกลี่ยได้แก่ เรื่องการบาดเจ็บส่วนบุคคล ข้อพิพาทในธุรกิจขนาดเล็ก ปัญหาครอบครัว ข้อพิพาทด้านอสังหาริมทรัพย์ และการผิดสัญญา ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของแต่ละคดี แต่ในภาพรวมสามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว ทั้งนี้เมื่อกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทสิ้นสุดลง แต่ข้อพิพาทยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ ทั้งสองฝ่ายสามารถยื่นฟ้องต่อศาลเพื่อดำเนินคดีต่อไปได้³⁰

²⁸ วราภรณ์ วนาพิทักษ์. การพัฒนาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562), หน้า 26.

²⁹ Thailand Arbitration Center. *The Difference Between Mediation and Conciliation*. Retrieved August 25, 2021. From <https://thac.or.th/difference-between-mediation-and-conciliation/>

³⁰ Cara O'Neill. *Mediation : The six Stages*. Retrieved August 25, 2021. From <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/mediation-six-stages-30252.html>

สำหรับกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท มักแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้³¹

ขั้นตอนแรก เป็นคำกล่าวเปิดของผู้ไกล่เกลี่ย หลังจากที่ทุกฝ่ายนั่งที่โต๊ะแล้ว ผู้ไกล่เกลี่ยจะแนะนำทุกคนที่เข้าร่วมในการไกล่เกลี่ย อธิบายเป้าหมายและกฎของการไกล่เกลี่ย และสนับสนุนให้แต่ละฝ่ายร่วมมือกันเพื่อบรรลุข้อตกลง

ขั้นตอนที่สอง คำกล่าวเปิดของกลุ่มพิพาท โดยแต่ละฝ่ายจะได้รับเชิญให้อธิบายข้อพิพาทที่เกิดขึ้นรวมถึงผลที่ตามมา ทั้งด้านการเงินและด้านอื่นๆ ผู้ไกล่เกลี่ยอาจให้แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาได้ นอกจากนี้ขณะที่คู่ขัดแย้งฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดกำลังพูดอยู่อีกฝ่ายจะไม่ได้รับอนุญาตให้พูดขัด

ขั้นตอนที่สาม อภิปรายร่วมกัน ผู้ไกล่เกลี่ยอาจสนับสนุนให้ฝ่ายต่างๆ ตอบสนองต่อคำกล่าวของกลุ่มพิพาท โดยขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของผู้เข้าร่วมในการไกล่เกลี่ย เพื่อพยายามกำหนดประเด็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่สี่ การพูดคุยเป็นการส่วนตัว เป็นขั้นตอนที่เปิดโอกาสให้คู่พิพาทแต่ละฝ่ายจะพบปะกับผู้ไกล่เกลี่ยเป็นการส่วนตัว ภายในห้องที่จัดแยกไว้ต่างหาก ผู้ไกล่เกลี่ยจะไปมาระหว่างห้องทั้งสอง เพื่อหารือเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละฝ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อเสนอ ผู้ไกล่เกลี่ยจะดำเนินการแลกเปลี่ยนระหว่างข้อเสนอของแต่ละฝ่ายต่อไปภายในช่วงเวลาที่ได้รับอนุญาต

ขั้นตอนที่ห้า การเจรจาร่วมกัน หลังจากมีการประชุมเป็นการส่วนตัวกับแต่ละฝ่ายแล้ว ผู้ไกล่เกลี่ยอาจนำทั้งสองฝ่ายกลับมาพูดคุยร่วมกัน ทั้งนี้ การนำทั้งสองฝ่ายมาพูดคุยกันมักเกิดขึ้นหลังจากมีข้อตกลงร่วมกันหรือเวลาที่กำหนดไว้สำหรับการไกล่เกลี่ยได้สิ้นสุดลง

ขั้นตอนที่หก ปิดการประชุมการไกล่เกลี่ย หากคู่พิพาททั้งสองฝ่ายบรรลุข้อตกลง ผู้ไกล่เกลี่ยอาจทำบันทึกข้อตกลงขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรและขอให้แต่ละฝ่ายลงนามในบันทึกดังกล่าว หากคู่สัญญาไม่สามารถบรรลุข้อตกลงได้ ผู้ไกล่เกลี่ยจะช่วยคู่พิพาทพิจารณาว่าจะพบกันอีกทั้งในภายหลังหรืออาจมีการเจรจากันทางออนไลน์จนประสบความสำเร็จ

3) การประนีประนอมข้อพิพาท (Conciliation)

การประนีประนอมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการระงับข้อพิพาท ซึ่งมีอยู่ในเขตอำนาจศาลบางแห่ง ในกระบวนการนี้ บุคคลที่สามที่เป็นคนกลาง ซึ่งเป็นผู้ประนีประนอมมักเป็นผู้ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการอภิปรายระหว่างคู่พิพาทที่มีความขัดแย้งกัน โดยผู้ประนีประนอมอาจเสนอแนวทางการแก้ไขข้อพิพาทที่เป็นไปได้สำหรับคู่พิพาท

³¹ Ibid.

เพื่อพิจารณา เพื่อช่วยให้คู่พิพาทสามารถบรรลุข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน³² ทั้งนี้ผลลัพธ์ของการประนีประนอมข้อพิพาทจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อพิพาทที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงอาจรวมถึงการขอโทษ การคืนตำแหน่งงาน การชดเชยค่าจ้างที่สูญเสียไป การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการวางนโยบายใหม่ให้ปราศจากการเลือกปฏิบัติ เป็นต้น

การไกล่เกลี่ยและการประนีประนอมข้อพิพาทมีลักษณะที่คล้ายกันในส่วนที่มีความยืดหยุ่น ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ใกล้เคียงกัน และยังเป็นทำให้เกิดความเป็นปฏิปักษ์ต่อกันน้อยกว่าการดำเนินคดีหรือการอนุญาโตตุลาการ ทำให้มีโอกาสที่จะรักษาหรือกอบกู้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เช่นเดียวกับทางเลือกการระงับข้อพิพาทอื่นๆ การไกล่เกลี่ยและการประนีประนอมข้อพิพาทยังคงรักษาความลับและความเป็นส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการของศาลซึ่งมักส่งผลทำให้มีการบันทึกสาธารณะ ส่วนความแตกต่างระหว่างไกล่เกลี่ยและการประนีประนอมข้อพิพาท คือ บุคคลที่สามที่เป็นกลางในการระงับข้อพิพาท โดยผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการระงับข้อพิพาทน้อยกว่าผู้ประนีประนอม โดยผู้ประนีประนอมมีบทบาทอย่างมากในการอภิปราย ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ยังมีส่วนร่วมและเสนอวิธีการที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาให้แก่คู่พิพาท แต่ไม่มีการตัดสินว่าฝ่ายใดเป็นฝ่ายถูกและฝ่ายใดเป็นฝ่ายผิด หรือควรแก้ไขข้อพิพาทอย่างไร บทบาทหลักของผู้ประนีประนอมยังคงให้ทั้งสองฝ่ายพูดคุยกัน และบรรลุข้อตกลง³³

4) การอนุญาโตตุลาการ (Arbitration)

อนุญาโตตุลาการเป็นวิธีการระงับข้อพิพาททางเลือกอีกแนวทางหนึ่ง ที่คู่พิพาทสามารถระงับข้อพิพาทของตนได้โดยไม่ต้องขึ้นศาล โดยฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ร้อง และอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ถูกร้อง โดยคู่พิพาททั้งสองฝ่ายได้ยื่นคำร้องให้บุคคลที่เรียกว่าอนุญาโตตุลาการ ทั้งนี้ อนุญาโตตุลาการจะพิจารณาจากหลักฐานที่คู่พิพาททั้งสองฝ่ายได้ส่งมาให้พิจารณาและตัดสินว่า ผลของข้อพิพาทที่เกิดขึ้นควรเป็นอย่างไร และในบางกรณีอนุญาโตตุลาการอาจเลือกจะประชุมกับคู่พิพาททั้งสองฝ่ายหลายครั้งก่อนการพิจารณาข้อพิพาท นอกจากนี้ เมื่ออนุญาโตตุลาการได้ทำการตัดสินชี้ขาดข้อพิพาทดังกล่าวแล้วจะมีผลทางกฎหมาย หากคู่พิพาทฝ่ายใดที่ไม่เห็นด้วยกับข้อชี้ขาด ก็ไม่สามารถนำคดีดังกล่าวไปร้องต่อศาลเพื่อขอให้มีการเปลี่ยนแปลงคำชี้ขาดได้³⁴

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Citizens Advice Scotland. *How an arbitrator decides the outcome of a complaint*. Retrieved

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในการระงับข้อพิพาทโดยการอนุญาโตตุลาการอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยในส่วนของสหภาพยุโรป ผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคไม่อาจทำข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการได้ (Pre-Dispute Resolution) เนื่องจากเป็นการจำกัดสิทธิของผู้บริโภคในการฟ้องคดี และเป็นการกำหนดหน้าที่แก่ผู้บริโภคที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเลือกวิธีการในการระงับข้อพิพาทได้ ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา การระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการเป็นระบบบังคับ (Mandatory Arbitration) โดยคู่สัญญาสามารถตกลงกันล่วงหน้าเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการได้ และข้อตกลงดังกล่าวมีผลผูกพันคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคเอง

การอนุญาโตตุลาการเป็นวิธีการระงับข้อพิพาทที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ ซึ่งการอนุญาโตตุลาการได้ถูกนำไปใช้กับการระงับข้อพิพาทแรงงาน ข้อพิพาทเกี่ยวกับการก่อสร้าง และข้อพิพาทเกี่ยวกับหลักทรัพย์ แต่ปัจจุบันวิธีการดังกล่าวยังนิยมใช้กับข้อพิพาททางธุรกิจอื่น ๆ เช่น สภาองเกรส (Congress) ของสหรัฐอเมริกากำหนดให้กฎหมายของรัฐบาลกลาง (Federal Law) สนับสนุนการอนุญาโตตุลาการกับข้อพิพาทเกี่ยวกับการค้าระหว่างมลรัฐ

2.3.2 หลักการพื้นฐานของการระงับข้อพิพาทออนไลน์

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนออนไลน์ และความต้องการคู่ขนานในการแก้ไขข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากธุรกรรมดังกล่าว การระงับข้อพิพาทออนไลน์จึงต้องเป็นกระบวนการที่เหมาะสมทางกฎหมาย (due process) กล่าวคือ จะต้องเป็นกระบวนการที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของคู่พิพาททั้งสองฝ่ายที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมในกระบวนการยุติธรรม และบุคคลที่ทำหน้าที่ในการระงับข้อพิพาทยังจะต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระและเป็นกลาง คณะกรรมาธิการการค้าระหว่างประเทศแห่งกฎหมายสหประชาชาติ (UNCITRAL) จึงตกลงกันในสมัยที่ 43 เพื่อจะดำเนินการทำงานด้านการระงับข้อพิพาทออนไลน์ จึงได้สรุปและนำหมายเหตุทางเทคนิคเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทออนไลน์เข้าพิจารณาในการประชุมครั้งที่ 49 ในปี ค.ศ. 2016 เป็นรูปแบบของเอกสารบรรยายที่สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์แต่ไม่มีผลผูกพัน ผู้แทนจาก 60 ประเทศสมาชิกของ UNCITRAL ผู้แทนของรัฐอื่นๆ และองค์กรระหว่างประเทศ เข้าร่วมในการพิจารณา โดยได้รับคำปรึกษาจากหน่วยงานระดับนานาชาติและระดับชาติ ตลอดจนระดับสมาคมวิชาชีพนานาชาติในด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันจัดทำบันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016) ซึ่งตามบันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของคณะกรรมาธิการกฎหมายการค้า

ระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016) กำหนดว่าการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะต้องอยู่บนหลักการพื้นฐานสำคัญดังนี้³⁵

1) หลักความโปร่งใส (Transparency)

ตามหลักการนี้กระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะต้องเปิดเผยข้อมูลความสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารจัดการระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์และผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งรายใดที่เป็นคู่พิพาท เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น³⁶ ผู้ดูแลระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์อาจทำการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ได้เปิดเผยตัวของคู่ขัดแย้ง หรือสถิติเกี่ยวกับผลลัพธ์ในกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ประเมินภาพรวมที่สอดคล้องกับหลักการรักษาความลับ³⁷ โดยข้อมูลทั้งหมดควรมีอยู่ในเว็บไซต์ของผู้ดูแลระบบศูนย์การระงับข้อพิพาทออนไลน์ในลักษณะที่ใช้งานง่ายและผู้สนใจเข้าถึงได้³⁸

2) หลักความเป็นอิสระ (Independence)

ผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะต้องมีความเป็นอิสระและเป็นกลาง ดำรงใช้ซึ่งจรรยาบรรณสำหรับความเป็นกลางเกี่ยวกับข้อพิพาทและระเบียบปฏิบัติอื่นๆ³⁹ มีการปรับใช้นโยบายการจัดการด้วยการระงับและจัดการเกี่ยวกับความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์⁴⁰ ผู้ดูแลระบบอาจดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการคัดเลือกและการฝึกอบรมความเป็นกลาง⁴¹ รวมถึงมีกระบวนการกำกับดูแลภายใน การประกันคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ดูแลระบบการระงับข้อพิพาทมีความมั่นใจในความเป็นกลาง สอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้⁴²

3) หลักความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์อาจมีนโยบายเกี่ยวกับการคัดเลือก และการฝึกอบรมแก่บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Neutral) ในการระงับข้อพิพาท รวมถึงมีกระบวนการตรวจสอบภายในและการประกันคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่า การดำเนินงานของหน่วยงานการระงับ

³⁵ วราภรณ์ วนาพิทักษ์, “เรื่องเดิม”, หน้า 28.

³⁶ UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 10.

³⁷ UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 11.

³⁸ UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 12.

³⁹ UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 13.

⁴⁰ UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 14.

⁴¹ UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 15.

⁴² UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution 2016. Article 16.

ข้อพิพาทออนไลน์มีความเป็นกลางสอดคล้องกับมาตรฐานตามที่บันทึกทางเทคนิคของ UNCITRAL กำหนดไว้

4) หลักความยินยอม (Consent)

ตามหลักการนี้ กระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะต้องได้รับความยินยอมที่ชัดเจน (Implicit Consent) จากคู่พิพาท ซึ่งในกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ตามบันทึกทางเทคนิคของ UNCITRAL กำหนดให้คู่พิพาทสามารถให้ความยินยอมด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

เมื่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับสภาพการค้าที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันเพื่อความเข้มแข็งในการต่อสู้กับผู้ประกอบการรายอื่น การแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการทำให้ความรู้ทางวิชาการเพิ่มขึ้นและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากกว่าผู้บริโภค เนื่องจากความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมทำให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ๆ ทำให้ต้องมีการพัฒนาตลาดให้จำหน่ายสินค้าได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยูจึงเกิดขึ้น รวมถึงในสมัยปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดการโฆษณาผ่านช่องทางใหม่ ๆ ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจจากสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ มิใช่การตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือบริการดังเช่นในอดีต ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เนื่องจากตลาดการค้าในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล นั้นประสบกับปัญหาการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการหลายประการ เช่น การส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยคุณภาพไม่เป็นไปตามคำพรรณนาในสื่อโฆษณา หรืออาจไม่ได้รับสินค้า โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล ที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ลักษณะของตลาดในยุคดิจิทัลนั้น สินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อมักไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพง แต่มีความถี่ในการสั่งซื้อมากขึ้น ดังนั้น การนำมาตราการทางกฎหมายมาใช้ผ่านกระบวนการในชั้นศาลตามปกติ นั้น จึงไม่อาจนำมาใช้ได้ เนื่องจากมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและการเสียเวลาไปกับการฟ้องร้องดำเนินคดีต่อผู้ประกอบการในชั้นศาล

อย่างไรก็ตามกฎหมายต่าง ๆ ที่มีผลบังคับใช้อยู่ มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันของคู่สัญญา ดังนั้นจึงไม่อาจนำมาใช้คุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จากพัฒนาการและแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดทฤษฎีกฎหมายที่สอดคล้องกับวิถีการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 การไม่ให้ความสำคัญกับหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Autonomy of Will) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)

หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) มักจะถูกนำมาใช้ควบคู่กับหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Sanctity of Will) ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์แนวคลาสสิกที่ว่าปัจเจกชนเป็นผู้มีความสามารถใช้เหตุผลตัดสินใจได้ (Rational Being) จึงสามารถปกป้องผลประโยชน์ของตนได้ (Self-Interest Protection) และตัดสินใจกระทำสิ่งที่ตนเห็นว่า จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ตน (Maximum Benefits) การที่บุคคลเข้าทำสัญญาจึงแสดงว่าตน จะได้รับประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่าจากสัญญา ดังนั้น นิติสัมพันธ์ทางสัญญาอยู่บนรากฐานของ เจตนาของบุคคล

ผลของหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Sanctity of Will) คือ เฉพาะคู่กรณีเท่านั้นที่จะมีสิทธิเรียกร้องให้อีกฝ่ายรับผิดชอบตามสัญญาได้ (Privacy of Contract) หากไม่ใช่เป็นคู่สัญญาก็ไม่มีนิติสัมพันธ์ใดให้อีกฝ่ายที่ตนจะเรียกร้องให้รับผิดชอบหรือชดเชยค่าเสียหายได้ ดังนั้น ทฤษฎีกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา เนื่องจากในชีวิตประจำวันผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง เช่น นาย ก ซื้ออาหารมาเลี้ยงเพื่อน แล้วเพื่อนเกิดป่วยหรือได้รับความเสียหายเนื่องจากการบริโภค อาหารนั้น เพื่อนนาย ก สามารถฟ้องผู้ขายอาหารให้รับผิดชอบได้ หากใช้หลักเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่ต้องอาศัยสัญญาเป็นเครื่องผูกพันเป็นอุปสรรคในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีคู่สัญญาซึ่งไม่เป็นธรรม เมื่อไม่ถือหลักความสัมพันธ์ทางสัญญาผู้บริโภคที่แท้จริงจึงได้รับการคุ้มครอง และฟ้องร้องผู้ประกอบการให้รับผิดชอบได้

3.2 หลักความรับผิดในทางสัญญา (Contractual Liability)

ความรับผิดอันเกิดจากสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องนั้น ซึ่งเป็นความรับผิดในทางสัญญาซื้อขายนั้น เป็นกรณีที่ผู้ขายได้ให้คำรับรองแก่ผู้ซื้อว่าผู้ขายจะเป็นฝ่ายรับผิดชอบ หากมีความบกพร่องอันเกิดจากตัวสินค้านั้น ๆ จึงอาจเรียกความรับผิดในกรณีนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่าความรับผิดในคำรับประกัน (Warranty) โดยคำรับประกันนี้ หมายถึง ข้อความใด ๆ ที่แสดงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้ขาย ซึ่งผู้ขายรับประกันว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติและข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่ได้แสดงไว้ และยืนยันว่าหากข้อเท็จจริงไม่เป็นไปตามคำรับประกันแล้ว ผู้ขายยินยอมรับผิดชอบต่อผู้ซื้อซึ่งความรับผิดตามคำรับประกัน

ในทางกฎหมายนั้นความรับผิดตามคำรับประกันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ความรับผิดอันเกิดจากการรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty)

ความรับผิดอันเกิดจากการรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หมายถึง คำรับประกันที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าได้แสดงออกอย่างชัดแจ้งในสัญญา ซึ่งอาจแสดงด้วยวาจา

หรือลายลักษณ์อักษร อันเป็นการรับประกันของผู้ขายหรือผู้ผลิต ที่แสดงต่อผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการ แสดงด้วยวิธีการโฆษณา หรือวิธีอื่นใด ถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้เป็นไปตาม ที่แสดงไว้ โดยผู้ซื้อ หลงเชื่อและทำให้ผู้ซื้อ ได้รับความเสียหาย ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าเสียหายโดยตรงได้จาก ผู้ขายตามสัญญา การรับประกันที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อซึ่งเป็นคู่สัญญาโดยตรง (Immediate Buyer) นี้ เป็นการรับประกันโดยชัดแจ้งของผู้ขายที่ให้แก่ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ทำสัญญา โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายได้ให้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของการตกลงไม่ว่าจะเป็นให้ข้อเท็จจริง ด้วยวิธีการใดก็ตาม การรับประกันของผู้ขายนั้น ไม่มีรูปแบบและไมจำเป็นต้องมีข้อความว่า รับประกัน (Warranty) หรือค้ำรับรอง (Guarantee) แต่ต้องมีสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้ขายที่ไม่ได้ แสดงออกมา อย่างไรก็ตาม ต้องเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยคำยืนยันดังกล่าวถือเป็น ส่วนหนึ่งของสัญญา แต่ถ้าเพียงแต่ยืนยันถึงคุณค่าหรือเพียงแต่แสดงความเห็นหรือคำแนะนำ ไม่ถือว่าเป็นค้ำประกัน⁴³

2) ความรับผิดชอบที่เกิดจากการรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty)

ความรับผิดชอบที่เกิดจากการรับประกันโดยปริยาย หมายถึง ค้ำรับประกันที่ผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้ามีต่อผู้ซื้อแต่ไม่ได้แสดงออกโดยชัดแจ้ง หากแต่เป็นการรับประกันที่มีกฎหมายรับรอง และสร้างภาระความรับผิดชอบให้แก่ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าว่าได้รับประกันไว้เช่นนั้น แม้ว่าตามความเป็นจริงแล้วผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าอาจไม่ได้ให้สัญญาหรือรับประกันก็ตาม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับประกันประเภทนี้เป็นการรับประกันโดยผลของกฎหมาย เช่น การรับประกันในเรื่องกรรมสิทธิ์ ที่แม้จะ ไม่มีการตกลงในสัญญาอย่างชัดแจ้งว่าทรัพย์สินที่ซื้อขายจะต้องเป็นของผู้ขายก็ตาม กรณีนี้ กฎหมายก็ถือว่าผู้ขายได้ให้ค้ำรับประกันต่อผู้ซื้อแล้วว่าทรัพย์สินที่ซื้อขายนั้น ตนเองเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ดังนั้น หากผู้ซื้อไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่ซื้อขายอันมีสาเหตุมาจากการโอนสิทธิ โดยมีผู้อื่นอ้างความเป็นเจ้าของเหนือทรัพย์สินที่ซื้อขายแล้ว ผู้ขายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผู้ซื้อ เป็นต้น⁴⁴

อย่างไรก็ตาม ทั้งหลักการในเรื่องค้ำประกันก็ดี หลักการไม่ชำระหนี้ก็ดี หรือ หลักการชำระหนี้ไม่ถูกต้องตามความประสงค์ที่แท้จริงแห่งมูลหนี้ก็ดี ยังมีข้อจำกัดในการให้ความคุ้มครองอยู่ กล่าวคือ ผู้ที่จะสามารถทำการฟ้องร้องและผู้ที่ถูกฟ้องร้องจะต้องเป็นคู่สัญญากัน เท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความรับผิดชอบคู่กรณีในสัญญา (Doctrine of Privity) ดังนั้น บุคคลอื่นที่ไม่ใช่

⁴³ กิตติศักดิ์ ปรกติ. ความรับผิดชอบชำระค้ำประกันในสัญญาซื้อขาย. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2542. หน้า 6.

⁴⁴ ศิริวรรณ จึงเจริญนิรชร. มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไม่ปลอดภัย ศึกษากรณีการ ประกอบธุรกิจเล่นสัสม์อีส. (งานค้นคว้าอิสระนิติศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ. 2561. หน้า 6.

คู่สัญญากับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้า แม้จะได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้า ก็ไม่สามารถที่จะทำการฟ้องร้องผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าได้ เพราะไม่มีนิติสัมพันธ์ต่อกัน⁴⁵



⁴⁵ จิราพร ร้อยมะลิ. ความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. กรุงเทพฯ. 2557. หน้า 24.

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตามกฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายต่างประเทศ และกฎหมายประเทศไทย

การศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในสามประเด็น ได้แก่ กลไกในการคัดกรองผู้ประกอบการขายสินค้า กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค และกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยทำการศึกษาบัญญัติของระหว่างประเทศ กฎหมายต่างประเทศ และกฎหมายไทย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กฎหมายระหว่างประเทศ

ในการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองในระดับกฎหมายระหว่างประเทศนั้น ผู้ศึกษาทำการศึกษากฎหมายของสหประชาชาติ กฎหมายสหภาพยุโรป และกฎหมายของอาเซียน โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 สหประชาชาติ

คณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (United Nations Commission on International Trade Law; UNCITRAL) ได้มีจัดทำบันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ หรือ “The Technical Notes on Online Dispute Resolution ปี ค.ศ. 2016” เพื่อกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทออนไลน์ที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ บันทึกดังกล่าวนี้ ไม่ได้ผูกมัดหรือขอให้ทุกรัฐบังคับใช้บันทึกทางเทคนิคดังกล่าว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการลดทอนสิทธิหรือเป็นสิทธิเด็ดขาด ไม่ได้ หรือบังคับให้มีผลผูกพันตามกฎหมายต่อคู่พิพาท หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องหรือกระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์⁴⁶ อย่างไรก็ตาม การศึกษาสาระสำคัญของบันทึกดังกล่าวก็จะประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลไกการระงับข้อพิพาทภายในประเทศให้สอดคล้องกับนานาชาติมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องนำมาศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

⁴⁶ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์หรือ “The Technical Notes on Online Dispute Resolution ปี ค.ศ. 2016, แปล โดย สิริกานต์ อยู่เรือง.

1.1.1 วัตถุประสงค์ของบันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์

1) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์และเพื่อช่วยเหลือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ผู้ดูแลระบบของ ODR แพลตฟอร์มของ ODR คนกลาง และคู่พิพาทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์

2) บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes) สะท้อนถึงแนวทางที่นำมาใช้กับระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์นั้นประกอบไปด้วยหลักความเป็นกลาง ความเป็นอิสระ ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความถูกต้อง ความเป็นธรรม สามารถตรวจสอบได้และมีความโปร่งใส กล่าวคือ กระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์นั้นจะต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลระบบของ ODR และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเพื่อที่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับระบบจะได้รับการแจ้งถึงการไม่มีส่วนได้เสียของผู้ที่เกี่ยวข้อง

3) บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กับการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างประเทศที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก โดยเป็นการซื้อขายที่เกิดจากธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

1.1.2 กลไกการระงับข้อพิพาททางออนไลน์

กระบวนการของการระงับข้อพิพาทออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเจรจาต่อรอง เป็นการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากความสมัครใจของกลุ่มพิพาทที่จะตกลงเจรจาต่อรองกันเอง โดยไม่มีคนกลางทำหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยและประนอมข้อพิพาท ซึ่งตามบันทึกทางเทคนิคฯ ของ UNCITRAL กำหนดว่า ในการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะต้องอาศัยการเจรจาต่อรองเป็นขั้นตอนแรก (First Stage) กล่าวคือ เมื่อผู้ร้องยื่นข้อเรียกร้องผ่านแพลตฟอร์มของ ODR ถึงผู้ดูแลระบบของ ODR (ดู หมวด 6) ผู้ดูแลระบบของ ODR ต้องแจ้งต่อผู้ถูกร้องว่ามีข้อเรียกร้องและตัวผู้ร้องคือใคร โดยให้ผู้ร้องและผู้ถูกร้องเจรจาต่อรองกันเองโดยตรงผ่านแพลตฟอร์ม ODR โดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทำให้คู่พิพาทสามารถเจรจาดตกลงกันผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ทั้งที่เป็นแบบเผชิญหน้า (Face to Face) และเป็นวิธีการเจรจาต่อรองด้วยวิธีการอัตโนมัติ (Automated Negotiation) เช่น ระบบการประมูลแบบปิด (Double Blind Bidding Negotiation) เป็นต้น ซึ่งใช้กับข้อพิพาทเรื่องจำนวนเงิน หรือข้อพิพาทเกี่ยวกับราคาสินค้า โดยระบบการประมูลแบบปิดจะเปิดโอกาสให้คู่กรณีสามารถเจรจาดตกลงกันเอง โดยไม่มีคนกลางเข้ามาช่วยในการระงับข้อพิพาท หรือระบบการเจรจาต่อรองโดยมีผู้ให้คำแนะนำ (Assisted Negotiation) ซึ่งจะช่วยให้คำแนะนำ หรือทางออกแก่คู่พิพาท โดยอาจเป็นคน

กลางหรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ให้คำแนะนำ ซึ่งหากเจรจาต่อรองไม่สำเร็จจะเข้าสู่ขั้นตอนการไกล่เกลี่ยต่อไป

2) *ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท* กล่าวคือ ถ้าขั้นตอนการเจรจาต่อรองล้มเหลว เช่น ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามข้อเรียกร้อง กระบวนการก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท อาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสารในระบบข้อความหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ หรือการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) โดยมีผู้ไกล่เกลี่ยทำหน้าที่เป็นคนกลางในการให้ความช่วยเหลือคู่พิพาท ซึ่งรูปแบบของการไกล่เกลี่ยออนไลน์อาจมีลักษณะเป็นการประเมินข้อพิพาทโดยคนกลางแบบออนไลน์ (Online Neutral Evaluation) เช่น ในประเทศอังกฤษมีผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์ที่ชื่อว่า ProMediate ซึ่งให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มการยื่นข้อร้องเรียนและการพิจารณาข้อพิพาทออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยื่นข้อร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการระงับข้อพิพาท และผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทจะพิจารณาว่าจะยอมรับข้อร้องเรียนหรือปฏิเสธ เป็นต้น

ในขั้นตอนของกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของ ODR จะต้องตั้งคนกลาง ซึ่งมีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับคู่พิพาทในการที่จะยุติข้อพิพาท⁴⁷ ทั้งนี้ กระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์นั้น เหมาะสมกับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นข้ามพรมแดน มีมูลค่าไม่สูงและเกิดจากธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการระงับข้อพิพาทออนไลน์นั้นอาจจะนำมาใช้กับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับธุรกิจ และภาคธุรกิจกับผู้บริโภค⁴⁸ หรืออาจนำมาใช้กับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการ⁴⁹

สำหรับขั้นตอนในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท มีดังต่อไปนี้

(1) ทำการแต่งตั้งคนกลางเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับคู่กรณีทั้งสองฝ่าย เพื่อพยายามหาข้อยุติ⁵⁰

(2) แจ้งไปยังคู่กรณีทราบถึงการแต่งตั้งและแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลระบุตัวตนของคนกลาง⁵¹ เช่น ชื่อและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประสบการณ์ทางวิชาชีพ ความสามารถด้านการระงับข้อพิพาท เพื่อให้คู่กรณีเห็นว่า คนกลางเป็นบุคคลที่สามารถจัดการกับข้อ

⁴⁷ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 19.

⁴⁸ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 22.

⁴⁹ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 23.

⁵⁰ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 40.

⁵¹ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 42.

พิพาท ดังกล่าวได้⁵² ซึ่งคนกลางควรยืนยันว่าตนเองมีเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานตามกระบวนการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้น และต้องแสดงความเป็นกลางและความเป็นอิสระของตนเอง โดยเปิดเผยข้อเท็จจริงหรือสถานการณ์บางประการที่อาจก่อให้เกิดความเป็นกลาง หรือความเป็นอิสระนั้น⁵³

(3) ในขั้นตอนของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท คนกลางควรสื่อสารกับคู่กรณี เพื่อพยายามที่จะหาข้อยุติ โดยต้องหลีกเลี่ยงกระบวนการที่ล่าช้าหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการดำเนินกระบวนการพิจารณา ต้องจัดให้มีกระบวนการที่เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพสำหรับการระงับข้อพิพาท และต้องมีความเป็นอิสระ เป็นกลาง และปฏิบัติต่อคู่กรณีทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียมตลอดกระบวนการพิจารณา เป็นต้น⁵⁴

(4) หากไม่สามารถหาข้อยุติในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม กระบวนการอาจดำเนินการต่อไปยังขั้นตอนสุดท้าย⁵⁵

นอกจากนี้วิธีการระงับข้อพิพาทออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอีกวิธีการหนึ่งคือ กระบวนการไกล่เกลี่ยแบบสามห้อง (Three-Room Procedure) ซึ่งเป็นการจัดช่องทางผ่านเว็บไซต์ให้คู่พิพาทและผู้ไกล่เกลี่ยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยมีผู้ไกล่เกลี่ยเป็นผู้คอยให้คำแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและเป็นไปได้

3) **ขั้นตอนที่ 3** กล่าวคือ ถ้าขั้นตอนการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทล้มเหลว ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ก็จะนำมาใช้ ซึ่งในแต่ละคดีนั้นผู้ดูแลระบบของ ODR หรือคนกลางจะต้องแจ้งขั้นตอนต่างๆ แก่คู่พิพาททราบ⁵⁶ ทั้งนี้ กระบวนการที่นำมาใช้อาจแตกต่างกันไป โดยผู้ดูแลระบบของกระบวนการที่แตกต่างกันและอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป⁵⁷ ทั้งนี้ อาจจะเป็นการดำเนินกระบวนการอนุญาโตตุลาการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุด กระบวนการขึ้นมีคำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการก็ได้ โดยคู่พิพาทอาจจะตั้งต้นกระบวนการด้วยการส่งคำเสนอข้อพิพาททางอิเล็กทรอนิกส์ (Statement of Claims) ไปยังสถาบันอนุญาโตตุลาการตามที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อได้รับคำ เสนอข้อพิพาทด้วยวิธีดังกล่าวแล้ว สถาบันอนุญาโตตุลาการจะส่งสำเนาคำเสนอข้อพิพาทไปยังคู่พิพาทอีก ฝ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน เพื่อให้ยื่นคำคัดค้าน (Statement of Defense) เมื่อดำเนินการแต่งตั้งคณะอนุญาโตตุลาการเสร็จแล้ว

⁵² บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 47.

⁵³ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 48.

⁵⁴ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 49.

⁵⁵ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 44.

⁵⁶ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 21.

⁵⁷ บันทึกทางเทคนิคว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Technical Notes), ข้อ 24.

คู่พิพาทจะดำเนินการส่งพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่สนับสนุนข้ออ้างข้อเถียงของตนไปให้คณะอนุญาโตตุลาการโดยอาจจะไม่มีการสืบพยานบุคคลหรือถ้าหากมีการสืบพยานบุคคลอาจจะใช้วิธีการสืบพยานผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ เป็นต้น

1.2 สหภาพยุโรป

ในปัจจุบันสหภาพยุโรป มีประเทศส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในทวีปยุโรปเป็นสมาชิกรวมทั้งสิ้น 27 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน ไซปรัส เช็ก เอสโตเนีย ฮังการี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ สโลวีเนีย สโลวาเกีย โรมาเนีย และ บัลแกเรีย มีประชากรรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 447 ล้านคน โดยสหภาพยุโรปมีนโยบายคือ เป็นตลาดเดียวกัน ผ่านระบบกฎหมายที่เป็นมาตรฐานที่มีผลบังคับใช้กับรัฐสมาชิกทุกรัฐ ทั้งนี้มีบทกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1.2.1 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

แต่เดิม สหภาพยุโรป มีกฎหมายว่าด้วยสิทธิของผู้บริโภค (Directive 2011/83/EU) ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ ได้มีผลบังคับใช้กับผู้บริโภคทุกประเทศที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป โดยถือว่าเป็นตลาดการค้าเดียวกัน ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ ได้กำหนดให้ผู้ค้า ต้องให้ข้อมูลดังต่อไปนี้ แก่ผู้บริโภคในลักษณะที่ชัดเจนและเข้าใจได้⁵⁸

- 1) ลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ ในขอบเขตที่เหมาะสมกับคนกลางตัวสินค้าและบริการ
- 2) ตัวตนของผู้ค้า เช่น ชื่อทางการค้า
- 3) ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ค้าจดทะเบียนและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ค้า หมายเลขโทรสาร และที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (หากมี) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ค้าได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารกับผู้ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมถึงที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของตัวแทนผู้ค้า (ถ้ามี)
- 4) ราคารวมของสินค้าหรือบริการที่รวมภาษีแล้ว หรือในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถคำนวณราคาล่วงหน้าได้ ต้องอธิบายวิธีการคำนวณราคาสินค้าให้ผู้บริโภคตามความเหมาะสม ค่าขนส่งสินค้า หรือค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มเติม ค่าใช้จ่ายอื่นใด จากราคาสินค้าทั้งหมด หากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมดังกล่าวไม่อาจกำหนดล่วงหน้าได้ ต้องอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาจต้องชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นการเพิ่มเติม

⁵⁸ Directive 2011/83/EU, Chapter 3 Article 6.

- 5) ค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางการสื่อสารทางไกล เพื่อสรุปสัญญา โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นนอกเหนือจากอัตราพื้นฐาน
 - 6) การจัดเตรียมสำหรับการชำระเงิน การส่งมอบ เวลาที่ผู้ค้าจะดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าหรือเพื่อดำเนินการให้บริการ รวมถึงนโยบายในการจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค
 - 7) ในกรณีที่ให้สิทธิสำหรับการเพิกถอนสัญญา ควรอธิบายเงื่อนไข การจำกัดเวลา และขั้นตอนสำหรับการใช้สิทธินั้น ตลอดจนตัวอย่างแบบฟอร์มการเพิกถอนสัญญา
 - 8) อธิบาย เกี่ยวกับการระของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้า กรณีที่มีการยกเลิกสัญญา หรือรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายใด ๆ แก่ผู้ค้า ตามสมควร กรณีที่มีการเพิกถอนสัญญาหลังจากข้อกำหนด
 - 9) กรณีที่ไม่ได้มีการกำหนดสิทธิให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกสัญญา ผู้บริโภคจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการยกเลิกสัญญา หรือการสูญเสียสิทธิของผู้บริโภค
 - 10) การเตือนถึงระยะเวลาในการรับประกันสินค้าตามกฎหมาย
 - 11) เงื่อนไขสำหรับการช่วยเหลือลูกค้าหลังการขาย หรือการรับประกันใด ๆ
 - 12) จรรยาบรรณของผู้ค้า
 - 13) ระยะเวลาของสัญญา หรือการขยายสัญญา หากสัญญามีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน หรือเงื่อนไขในการบอกเลิกสัญญา
 - 14) ระยะเวลาขั้นต่ำที่ผู้บริโภคมองผูกพันตามสัญญา
 - 15) เงื่อนไขของเงินฝากหรือการรับประกันทางการเงินอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมองจ่ายตามคำขอของผู้ค้า
 - 16) มาตรการป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล
- โดยกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้าไว้หลายประการ เช่น ผู้ค้าควรมีหน้าที่ในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าถึงข้อตกลงใด ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินมัดจำให้แก่ผู้ค้า รวมทั้งข้อตกลงเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จะถูกตัดออกจากบัญชีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตของผู้บริโภค⁵⁹ ผู้ค้าควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าผูกพันตามสัญญา ผู้ค้าควรคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงเป็นพิเศษ อันมีสาเหตุมาจากความบกพร่องทางด้านจิตใจ ร่างกาย อายุ หรือความมกมายในลักษณะที่ผู้ค้าคาดคะเนได้⁶⁰ ข้อมูลที่ผู้ค้าต้องให้แก่ผู้บริโภค ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม คู่สัญญาสามารถตกลงกันได้อย่างชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสัญญาที่สรุปได้

⁵⁹ Directive 2011/83/EU, Section 33.

⁶⁰ Directive 2011/83/EU, Section 34.

ในภายหลัง เช่น การเตรียมการส่งมอบ⁶¹ กรณีที่เป็นสัญญาระหว่างประเทศ ควรปรับข้อกำหนดด้านข้อมูล โดยคำนึงถึงข้อจำกัดทางเทคนิคของสื่อบางประเภท เช่น การจำกัดตัวอักษรบนหน้าจอโทรศัพท์หรือจัดทำลิงก์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เผยแพร่ในเว็บไซต์หรือแหล่งอื่นที่ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น⁶² เนื่องจากการขายสินค้าระหว่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนทำสัญญาได้ จึงควรให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการยกเลิกสัญญา ทั้งนี้ ผู้บริโภคควรได้รับอนุญาตให้ทดสอบหรือตรวจสอบสินค้าที่ซื้อในขอบเขตที่จำเป็น เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะและการทำงานของสินค้า การยุติสัญญาซื้อขายสินค้า เป็นภาระผูกพันที่คู่สัญญาต้องปฏิบัติตามสัญญา⁶³

สำหรับเว็บไซต์การซื้อขายสินค้า ควรมีการระบุเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน อ่านง่าย และมีกระบวนการที่อธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างง่ายๆ ถึงกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ข้อจำกัดใดๆ การจัดส่งสินค้า และการยอมรับวิธีการชำระเงินค่าสินค้า⁶⁴ ที่สำคัญคือ ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าสัญญาระหว่างประเทศที่นำเสนอขายผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถอ่านและทำความเข้าใจองค์ประกอบหลักของสัญญาได้อย่างเต็มที่ก่อนการสั่งซื้อสินค้า การดำเนินการดังกล่าวควรมีการเตรียมข้อกำหนดเกี่ยวกับการสั่งซื้อไว้ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับการยืนยันการสั่งซื้อ โดยควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคำสั่งซื้อที่มีภาระผูกพันกับการจ่ายเงินให้แก่ผู้ค้า⁶⁵ สำหรับเรื่องระยะเวลา ผู้บริโภคมีสิทธิเพิกถอนสัญญาได้ก่อนได้รับสินค้าหรือ เพิกถอนสัญญาหลังจากวันผู้บริโภคได้รับสินค้า 14 วัน กรณีมีสินค้าหลายรายการในคำสั่งเดียว แต่การจัดส่งแยกกัน สิทธิในการเพิกถอนสัญญาจะนับจากเวลาที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าชิ้นสุดท้าย 14 วัน⁶⁶

ต่อมา ได้มีการเพิ่มเติมสิทธิของผู้บริโภคใน (EU) 2019/2161 โดยมีการเพิ่มกฎหมายใหม่ เพื่อเพิ่มสิทธิผู้บริโภคและให้อำนาจแก่หน่วยงานผู้บริโภคในการบังคับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงกฎการคุ้มครองผู้บริโภคเดิมมาเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ โดยให้อำนาจแก่หน่วยงานระดับประเทศในการกำหนดบทลงโทษแก่บริษัทต่างๆ ที่คล้ายกับในระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป (EU) 2016/679(GDPR) โดยค่าปรับอาจมีมูลค่าสูงถึง 4 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าการซื้อ

⁶¹ Directive 2011/83/EU, Section 35.

⁶² Directive 2011/83/EU, Section 36.

⁶³ Directive 2011/83/EU, Section 37.

⁶⁴ Directive 2011/83/EU, Section 38.

⁶⁵ Directive 2011/83/EU, Section 39.

⁶⁶ Directive 2011/83/EU, Section 40.

ขายประจำปีของผู้ค้าในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่ได้รับอันตรายจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม สำหรับข้อกำหนดเพิ่มเติมสำหรับผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเฉพาะเป็นการเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความโปร่งใสให้แก่การทำสัญญา ตัวตนของผู้ขายที่แท้จริง เนื่องจากอาจไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตัวตนผู้ขายในตลาดออนไลน์เสมอไป และผู้บริโภคมองซื้อสินค้าจากผู้บริโภค รายอื่น โดยไม่รู้ตัว คำสั่ง Omnibus Directive ซึ่งเป็นข้อกำหนดเฉพาะ จะกำหนดให้ตลาดต้องแจ้งต่อผู้บริโภคว่า ได้ซื้อสินค้าจากบุคคลธรรมดาหรือไม่ ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะไม่ใช่กฎการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป เนื่องจากการทำธุรกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ เป็นสภาพแวดล้อมอันสำคัญของตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนสำหรับการซื้อสินค้าจากบุคคลทั่วไปมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการขยายสิทธิของผู้บริโภค โดยจำกัดความของ “ราคา” จะครอบคลุมการชำระเงินด้วยข้อมูลส่วนบุคคลด้วย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสหภาพยุโรปจะมีผลบังคับใช้กับเนื้อหาและบริการดิจิทัลฟรี ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีการชำระเงินใดๆ แต่ได้ชำระด้วยการให้ข้อมูลส่วนบุคคลแทน ทั้งนี้ ประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป ต้องนำคำสั่งดังกล่าวนี้มาใช้ในกฎหมายระดับประเทศภายในวันที่ 28 พฤศจิกายน ค.ศ. 2021 และกฎหมายระดับชาติจะมีผลใช้บังคับภายในวันที่ 28 พฤษภาคม ค.ศ. 2022

กฎหมายฉบับล่าสุดของสหภาพยุโรปอีกฉบับหนึ่งที่ส่งผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนคือ ระเบียบการปิดกั้นทางภูมิศาสตร์ (EU) 2018/302 ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่เดือนธันวาคม ค.ศ. 2018 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยับยั้งการบล็อกทางภูมิศาสตร์ที่ไม่เป็นธรรม อันเป็นการป้องกันการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่อยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่น และเพื่อยุติการเลือกปฏิบัติทางออนไลน์โดยมีพื้นฐานเกี่ยวกับสัญชาติหรือถิ่นที่อยู่ ข้อบังคับดังกล่าว กำหนดให้ผู้ขายทางออนไลน์ปฏิบัติต่อผู้บริโภคในสหภาพยุโรปทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ามาจากที่ใด วัตถุประสงค์คือ เพื่อขจัดอุปสรรคที่ไม่ยุติธรรมที่ผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังเผชิญอยู่ เช่น การเปลี่ยนเส้นทางกลับไปยังเว็บไซต์เฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือต้องชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตจากประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นต้น

ในช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 คณะกรรมาธิการยุโรป ได้ประสานงานการคัดกรองร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เกือบ 500 แห่งทั่วทั้งสหภาพยุโรป ผลการตรวจคัดกรองดังกล่าว พบว่า

สองในสามของร้านค้าออนไลน์ ไม่ดำเนินการให้สอดคล้องกับสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคของสหภาพยุโรป⁶⁷

ทั้งนี้ คำสั่ง (EU) 2019/2161 ของรัฐสภายุโรป ซึ่งบัญญัติเกี่ยวกับกฎการคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพแรงงาน เห็นว่าประสิทธิภาพของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพแรงงานถูกระทบกระเทือนเนื่องจากผู้ค้าและผู้บริโภคยังขาดความตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค สหภาพแรงงานจึงได้ดำเนินมาตรการต่างๆ หลายมาตรการเพื่อปรับปรุงการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค ผู้ค้า และผู้ประกอบการด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงการบังคับใช้สิทธิของผู้บริโภคและการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างของกฎหมายในระดับประเทศเกี่ยวกับบทลงโทษที่มีประสิทธิผล เพื่อยับยั้งการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและการเยียวยาที่ยังไม่เพียงพอจากการที่ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการละเมิดนั้น⁶⁸ ทั้งนี้ กฎหมายฉบับนี้ได้กล่าวถึงกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้าว่า ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า บุคคลที่สามที่เสนอขายสินค้า หรือให้บริการ หรือเนื้อหาดิจิทัล เป็นผู้ค้าหรือมิได้เป็นผู้ค้า โดยพิจารณาจากคำประกาศของบุคคลที่สาม เมื่อบุคคลภายนอกเสนอสินค้าหรือบริการ หรือเนื้อหาดิจิทัลประกาศว่าตน ไม่ใช่ผู้ค้า ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ควรจัดทำข้อความสั้นๆ เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคที่เกิดจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพไม่มีผลใช้บังคับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรได้รับแจ้งว่า มีการแบ่งปันภาระผูกพันที่เกี่ยวข้องกับสัญญาระหว่างบุคคลที่สามที่เสนอขายสินค้า บริการ หรือเนื้อหาดิจิทัลกับผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคนั้นควรจัดทำให้มีลักษณะที่ชัดเจนและเข้าใจได้ ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์อาจระบุว่า ผู้ค้าที่เป็นบุคคลที่สาม มีหน้าที่รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการรับรองสิทธิของผู้บริโภค หรืออธิบายความรับผิดชอบเฉพาะในส่วนของตนเอง โดยผู้ให้บริการนั้นรับผิดชอบในบางแง่มุมของสัญญา เช่น การส่งมอบหรือการใช้สิทธิเพิกถอนคำสั่งซื้อ เป็นต้น⁶⁹

ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ควรกำหนดให้ซัพพลายเออร์ที่เป็นบุคคลภายนอกในตลาดซื้อขายออนไลน์ต้องระบุสถานะของพวกเขาว่าเป็นผู้ค้าหรือไม่ใช่ผู้ค้า ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์

⁶⁷ Eirik Ficks, New EU rules on e-commerce – wider powers for European consumer authorities and enhanced rights for consumers shopping online (part II), Retrieved August 25, 2021 from <https://www.roschier.com/newsroom/new-eu-rules-on-e-commerce-wider-powers-for-european-consumer-authorities-and-enhanced-rights-for-consumers-shopping-online-part-ii/>

⁶⁸ Directive (EU) 2019/2161 Of The European Parliament and of the Council,(3).

⁶⁹ Directive (EU) 2019/2161 Of The European Parliament and of the Council,(27).

เพื่อบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือเพื่อให้ข้อมูลนี้แก่ผู้ให้บริการในตลาดออนไลน์⁷⁰ ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ควรคำนึงถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ และความจำเป็นในการให้การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง⁷¹

1.2.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป พบว่า คณะกรรมาธิการยุโรป ได้จัดตั้ง องค์กรผู้บริโภคแห่งยุโรป (European Consumer Organisation- BEUC) ขึ้น ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันขององค์กรผู้บริโภคอิสระ 46 องค์กรจาก 32 ประเทศ บทบาทหลักคือเป็นตัวแทนของสถาบันในสหภาพยุโรปในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคชาวยุโรป โดย BEUC มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า 'Bureau Européen des Unions de Consommateurs' ทั้งนี้ภารกิจหลักขององค์กรคือ การปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจว่า สหภาพยุโรปได้ใช้การตัดสินใจเชิงนโยบายที่ช่วยปรับปรุงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน สิทธิผู้บริโภค สิทธิดิจิทัล พลังงาน การแก้ไขและการบังคับใช้บริการทางการเงิน อาหาร สุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และนโยบายทางการค้า⁷² ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้องค์กรผู้บริโภคและอื่น ๆ มีนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีความพร้อมในการปกป้องผู้บริโภคในประเทศของตนมากยิ่งขึ้น ภายใต้โครงการ Consumer Pro ซึ่งเริ่มดำเนินการและเสร็จสิ้นในเดือนกรกฎาคม 2021 โดยทำการฝึกอบรมและทำกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพอื่น ๆ ของทุกประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งรวมถึงไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกองค์กรดังกล่าวนี้ และการฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเนื้อหาของกรอบเช่น ข้อกำหนดข้อมูลก่อนทำสัญญา สิทธิในการเพิกถอนสัญญา วิธีการแก้ไขสินค้าเมื่อสินค้ามีข้อบกพร่อง การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและเงื่อนไขของสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และการระงับข้อพิพาททางเลือกและแพลตฟอร์ม ODR⁷³

1.2.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า

คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรปได้มีการตรากฎข้อบังคับว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ หรือ “EU Regulation No 524/2013 on Online Dispute Resolution for Consumer Disputes”

⁷⁰ Directive (EU) 2019/2161 Of The European Parliament and of the Council,(28).

⁷¹ Directive (EU) 2019/2161 Of The European Parliament and of the Council,(29).

⁷² The European Consumer Organization. *Who we are*. Retrieved August 25, 2021. from <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.

⁷³ “Ibid”.

เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การระงับข้อพิพาทออนไลน์ที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดขอบเขตและประเภทของข้อพิพาทที่อาจนำเข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ได้ รวมถึงกำหนดภาระหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ การจัดทำแพลตฟอร์ม การระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR Platform) และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR Entities) ตลอดจนหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ⁷⁴

ตามกฎหมายข้อบังคับของสหภาพยุโรปว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ หรือ Regulation (EU) No. 524/2013 on Online Dispute ให้นิยามว่าเป็นวิธีการการระงับข้อพิพาทนอกศาล (Out-Of-Court) ซึ่งนำมาใช้กับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างคู่พิพาทที่อยู่ห่างกัน โดยระยะทาง (Distance Communication) ผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (European Commission, 2013) ซึ่งกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกระบวนการระงับข้อพิพาท โดยที่คู่พิพาทสามารถรับส่งหรือจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าแพลตฟอร์มระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR Platform) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้คู่พิพาท ซึ่งเป็นผู้ประกอบการออนไลน์กับผู้บริโภคสามารถระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งแพลตฟอร์มระงับข้อพิพาทจะเป็นระบบที่ช่วยให้คู่พิพาท สามารถยื่นข้อร้องเรียน และสามารถจัดการกับข้อร้องเรียน ตลอดจนช่วยให้คู่พิพาทสามารถยุติข้อพิพาท ร่วมกันได้

ตามกฎหมายข้อบังคับของสหภาพยุโรปฯ กำหนดว่าให้ประเทศสมาชิกต้องจัดทำ แพลตฟอร์มระงับข้อพิพาทออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถส่งคำร้องออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ดังกล่าว โดยคู่ความฝ่ายที่ร้องเรียนพึงกรอกแบบฟอร์มคำร้องเรียนอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลที่ต้อง จัดส่งเมื่อมีการส่งคำร้องเรียนมีดังต่อไปนี้

- (1) คู่ความฝ่ายที่ร้องเรียนเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า
- (2) ชื่อและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค
- (3) ชื่อและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า
- (4) ชื่อและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ ของตัวแทน

คู่ความฝ่ายที่ร้องเรียน ถ้ามี

- (5) ภาษา (หนึ่งหรือหลายภาษา) ของคู่ความฝ่ายที่ร้องเรียน หรือตัวแทน ถ้ามี
- (6) ภาษาของคู่ความฝ่ายผู้รับ หากทราบ
- (7) ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคำร้องเรียน

⁷⁴ วราภรณ์ วนาพิทักษ์. “เรื่องเดิม”. หน้า 23-24.

(8) สินค้าหรือบริการที่ผู้ค้าเสนอและผู้บริโภคสั่งซื้อบนเว็บไซต์ หรือโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

(9) ราคาสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา

(10) วันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

(11) ผู้บริโภคได้ติดต่อโดยตรงกับผู้ค้าหรือไม่

(12) ข้อพิพาทกำลัง หรือเคยได้รับการพิจารณามาก่อนแล้ว โดยสถาบันเอคิอาร์ หรือโดยศาล

(13) ประเภทของคำร้องเรียน

(14) ส่วนการบรรยายคำร้องเรียน

(15) หากคู่ความฝ่ายที่ร้องเรียนเป็นผู้บริโภค ผู้ค้ามีหน้าที่จะต้อง หรือได้ผูกพันที่จะใช้สถาบันเอคิอาร์ ตามข้อ 13(1) ของข้อบังคับ 2013/11/อียู หรือไม่ ถ้าทราบ

(16) หากคู่ความฝ่ายที่ร้องเรียนเป็นผู้ค้า ผู้ค้าผูกพันหรือมีหน้าที่จะต้องใช้สถาบันเอคิอาร์สถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือหลายสถาบัน หรือไม่ สถาบันใด

เมื่อได้รับคำร้องข้างต้นแล้ว ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธว่าจะเข้าร่วมในการระงับข้อพิพาทออนไลน์ภายใน 10 วัน ต่อจากนั้นผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคจะต้องตกลงเลือกผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทให้ได้ภายใน 30 วัน โดยแพลตฟอร์มระงับข้อพิพาทออนไลน์จะแสดงรายชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์ที่ได้รับการรับรองให้ทำหน้าที่ดำเนินการระงับข้อพิพาท หลังจากนั้นผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะติดต่อกับคู่พิพาททั้งสองฝ่ายเพื่อดำเนินกระบวนการระงับข้อพิพาทต่อไป และผู้ให้บริการระงับข้อพิพาทออนไลน์จะสรุปผลการพิจารณาข้อพิพาทภายใน 90 วัน⁷⁵

นอกจากนี้กฎข้อบังคับของสหภาพยุโรปฯ ได้กำหนดภาระหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ว่าจะต้องจัดทำลิงก์ (Link) เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มระงับข้อพิพาทออนไลน์บนเว็บไซต์ของตน โดยคู่พิพาทที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์และผู้บริโภคจะต้องให้ความยินยอมในการใช้วิธีการระงับข้อพิพาทออนไลน์ เว้นแต่เป็นผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ที่ถูกควบคุมโดยกฎหมาย (Regulated Trader) หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง หรือเป็นสมาชิกในสมาคมผู้ประกอบธุรกิจ (Trader Association) หรือมีข้อตกลงระหว่าง

⁷⁵ วารสารทางการของสหภาพยุโรป , กฎระเบียบ (สหภาพยุโรป) ที่ 524/2013 ของรัฐสภายุโรปและคณะมนตรี ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2556 ว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ สำหรับข้อพิพาทของผู้บริโภคและกฎระเบียบที่แก้ไข (คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป) เลขที่ 2006/2004 และข้อบังคับ 2009/22/EC (กฎระเบียบว่าด้วยการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของผู้บริโภค-เอคิอาร์ของผู้บริโภค).

ผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคว่าจะใช้หน่วยงานหรือผู้ให้บริการระดับข้อพิพาทออนไลน์ที่ได้รับการรับรองในสหภาพยุโรป โดยกำหนดเพิ่มเติมว่าให้ผู้ประกอบการประเภทนี้มีหน้าที่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการระดับข้อพิพาทออนไลน์แก่ผู้บริโภค และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มระดับข้อพิพาทออนไลน์ ตลอดจนเงื่อนไขและข้อตกลงในการทำสัญญา ซึ่งหากมีการแจ้งข้อมูลผ่านทางระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการแสดงลิงก์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นด้วย ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการตลาดออนไลน์ (Online Marketplaces) ที่ไม่ได้มีการเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น เว็บไซต์ประมูลสินค้า หรือเป็นสื่อกลางให้บุคคลที่สามเสนอขายสินค้าและบริการ (Online Retailers) จะต้องจัดทำลิงก์เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มระดับข้อพิพาทออนไลน์บนเว็บไซต์ของตนเช่นเดียวกัน

1.3 อาเซียน

ประเทศสมาชิกของอาเซียนในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 10 ประเทศได้แก่ ไทย กัมพูชา บรูไน เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ สืบเนื่องมาจากความมุ่งหวังที่จะบูรณาการความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนมีเป้าหมายที่จะทำให้อาเซียนเป็นประชาคมที่มีพลวัตทางเศรษฐกิจและส่งเสริมให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของประชาคม ดังนั้น อาเซียนจึงให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากอาเซียนเป็นตลาดธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคมากกว่า 600 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของอำนาจการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นภาพสะท้อนการเติบโตของตลาดธุรกิจและบริการ ดังนั้น นโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นหลักประกันให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญที่จะตอบสนองความท้าทายทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการทำธุรกิจต่าง ๆ ผ่านทางเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ และการพัฒนานวัตกรรมขั้นสูง ส่งผลทำให้ประเทศสมาชิกต้องหากกลไกการคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภค⁷⁶

1.3.1 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค

ภายใต้ความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (The ASEAN Committee on Consumer Protection: ACCP) ขึ้น โดยมีบทบาทในการสร้างมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค รวมไปถึงกฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมุ่งเน้นให้เกิดการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค ทั่วโลก

⁷⁶ ลัฐกา เนตรทัศนีย์. อาเซียนกับความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2561. หน้า 1.

การแก้ไขเยียวยาปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค และเสริมสร้างขีดความสามารถของสถาบันต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนอยู่ในยุทธศาสตร์พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558-2568 และแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2559-2568 (The ASEAN Strategic Plan in Consumer Protection 2016–2025: ASAPCP) สำหรับการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมของคณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การติดตามข้อมูลทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียน และได้มีการเปิดตัวเว็บไซต์ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคอาเซียน เมื่อปี พ.ศ. 2555 นอกจากนี้ ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิก มีการจัดการประชุมอาเซียนว่าด้วยเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับใช้หลักการคุ้มครองผู้บริโภคขั้นสูงของอาเซียน (ASEAN High – Level Principles on Consumer Protection) ในปี พ.ศ. 2560⁷⁷

1.3.2 แผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ภายใต้ความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ของอาเซียนขึ้น (ODR) ภายใต้แผนการปฏิบัติการยุทธศาสตร์อาเซียนว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (ASAPCP) 2025 นอกจากนี้ในแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (ASAPCP 2021-2025) ได้มีการวางเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ไว้ 4 ประการ ผลลัพธ์ 11 ประการและริเริ่มดำเนินการ 19 โครงการ รวมถึงกรอบการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันของอาเซียน การเสริมอำนาจและการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับสูงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และธุรกรรมการค้าข้ามพรมแดน รวมถึงการปรับปรุงข้อกังวลใจของผู้บริโภคในนโยบายอาเซียนทั้งหมด ดังนี้⁷⁸

กลยุทธ์ที่หนึ่ง กรอบการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันของอาเซียน เป้าหมายของกลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งกรอบการทำงานร่วมกันในการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วทั้งอาเซียนในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำรงอยู่และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และครอบคลุม นโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความแตกต่างของกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสมาชิก การค่อยๆเชื่อมโยงระบบการคุ้มครองผู้บริโภคและองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค กรอบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันของอาเซียนจะนำไปสู่การคาดการณ์และความมั่นใจในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนเพิ่มขึ้น รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าข้ามพรมแดนที่เพิ่มขึ้นด้วย

⁷⁷ ลัฐกา เนตรทัศน. “เรื่องเดียวกัน”. หน้า 4.

⁷⁸ Asean Committee on consumer Protection. Asean Strategic Action Plan for Consumer Protection. [https://aseanconsumer.org/file/post_image/ASAPCP%20Implementation%20Schedule%20\(2021%20-%202025\)%20-%2030Apr21.pdf](https://aseanconsumer.org/file/post_image/ASAPCP%20Implementation%20Schedule%20(2021%20-%202025)%20-%2030Apr21.pdf).

กลยุทธ์ที่สอง ความมั่นใจในระดับสูงของการเสริมอำนาจและการคุ้มครองผู้บริโภค เป้าหมายเชิงกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในอาเซียน ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคและการบังคับใช้ เช่น การพัฒนาขีดความสามารถ ในเรื่องการจัดการข้อร้องเรียน (การสอบสวน การจัดการฐานข้อมูล และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท) การเฝ้าระวังตลาดการค้า และการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยรวมถึงการแลกเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ การเยี่ยมชมงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายในหน่วยงานการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกอาเซียน

กลยุทธ์ที่สาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับสูงของอาเซียนและการจัดตั้งธุรกรรมการค้าข้ามพรมแดน โดยตั้งเป้าไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2025 ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการค้าทั้งในตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ รวมถึงภูมิภาคอื่นในอาเซียนด้วยความมั่นใจ ได้รับความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายหรือชำรุดบกพร่อง การแจ้งข้อร้องเรียนใด ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับการแก้ไขอย่างเป็นธรรม การได้รับการชดเชยความเสียหายที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการเข้าถึงกลไกการระงับข้อพิพาทและการแก้ไขข้อพิพาทอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกลไกการระงับข้อพิพาทผ่านทางออนไลน์ทั้งภายในและข้ามพรมแดน

กลยุทธ์ที่สี่ ความกังวลของผู้บริโภค ในนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน ทั้งนี้ จะมีการบูรณาการนโยบายและลำดับความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียนเข้ากับนโยบายอื่น ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ ของอาเซียน เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีการสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน และส่งผลที่เป็นประโยชน์ต่อพลเมืองของอาเซียน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เป้าหมายของกลยุทธ์นี้ พยายามสร้างความสอดคล้องในภาพรวมและความสมบูรณ์ของความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน รวมถึงสมาชิกและคู่สัญญา

1.3.3 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคขั้นสูงของอาเซียน

การดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ 1 ภายใต้แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้เสนอให้ปรับใช้หลักการคุ้มครองผู้บริโภคในขั้นสูง เพื่อก้าวไปสู่การสร้างกรอบการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคพร้อมกัน หลักการคุ้มครองผู้บริโภคขั้นสูงของอาเซียนมุ่งที่จะสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกอาเซียนพยายามพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศ โดยจัดหาวิธีการสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในอาเซียน และส่งเสริมความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทิศทางของกฎหมาย และ

ข้อตกลงร่วมกันผ่านมาตรการต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อปฏิบัติที่ดีที่สุดในระหว่างกัน อาทิ การสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในแง่มุมของการคุ้มครองผู้บริโภค การหารือในประเด็นช่องว่างของกฎหมายและข้อมูลที่เป็นพื้นฐาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และการสร้างหลักเกณฑ์สำหรับการทบทวน (Peer- Reviews) และการแลกเปลี่ยน การเรียนรู้และวิธีปฏิบัติระหว่างกัน (Peer Learning) โดยจัดว่าเป็นการสร้าง ความร่วมมือด้านนโยบายในระดับภูมิภาค ทั้งนี้หลักการขั้นสูงของอาเซียนเป็นเพียงกรอบที่กำหนดทิศทางดำเนินการ เกี่ยวกับข้อปฏิบัติของประเทศสมาชิกอาเซียนในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้หลักการต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงระดับการพัฒนาของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน และประยุกต์ใช้หลักการให้เหมาะสมกับขนาดของตลาดและลักษณะของผู้บริโภคภายในประเทศด้วย⁷⁹

ทั้งนี้ หลักการขั้นสูงของอาเซียน (ASEAN High – Level Principles) ประกอบด้วย หลักการที่ 1 การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดความเป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ โดยระบุให้ประเทศสมาชิกอาเซียนปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความทันสมัยและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบันและปัญหาผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

หลักการที่ 2 ผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยระบุให้ประเทศสมาชิกอาเซียนควรดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภคแต่ละราย เกี่ยวกับสิทธิภายใต้กฎหมายผู้บริโภค ผ่านการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสมาคมผู้บริโภค

หลักการที่ 3 ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองจากสินค้าและบริการที่อันตราย โดยระบุให้ภาครัฐเข้ากำกับดูแลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัย โดยภาครัฐ ควรกำหนดมาตรการทางกฎหมายและนโยบายด้านความปลอดภัยของสินค้า และการบริการ ภายในประเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ

หลักการที่ 4 การระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution: ADR) หลักการข้อนี้ระบุให้ประเทศสมาชิกอาเซียนจัดให้มีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภคและกลไกการระงับข้อพิพาทออนไลน์ รวมถึงจัดให้มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อลงโทษผู้ละเมิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

⁷⁹ ลัฐกา เนตรทัศน. อาเซียนกับความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 5.

หลักการที่ 5 ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลกระทบจากการตัดสินใจบริโภคของตนเอง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยระบุให้ประเทศสมาชิกส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านการบูรณาการ นโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับนโยบายสาธารณะในด้านอื่น ๆ

หลักการที่ 6 สนับสนุนให้มีการตั้งตัวแทนผู้บริโภคเพื่อรักษาผลประโยชน์และพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค โดยระบุให้รัฐบาลรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น ภาครัฐควรสำรวจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องในด้านอุตสาหกรรมการค้า และประเด็น นโยบายทางสังคม เพื่อให้เกิดนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

หลักการที่ 7 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทั้งในระดับประเทศและภายในภูมิภาค เพื่อให้การรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้นโยบาย ยุทธศาสตร์และการวางแผนร่วมกัน

หลักการที่ 8 ผู้บริโภคในระบบอี – คอมเมิร์ซ (E - Commerce) จะต้องได้รับความคุ้มครอง โดยให้ประเทศสมาชิกอาเซียนดำเนินการทบทวนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันและพิจารณาการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายลำดับรองเพื่อให้ผู้บริโภคในระบบอี – คอมเมิร์ซได้รับการคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยและข้อมูลความเป็นส่วนตัวในระบบอี – คอมเมิร์ซ และควรสร้างกลไกเพื่อคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ

1.3.4 กลไกการระงับข้อพิพาทของอาเซียน

แนวทางการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียน (ADR) สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค จัดทำขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2021 โดยคณะกรรมการอาเซียนว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (The ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการความร่วมมือเพื่อพัฒนาอาเซียน-ออสเตรเลีย (AADCP) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการดำเนินการระงับข้อพิพาทของประเทศสมาชิกอาเซียนที่แตกต่างกัน และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของการค้าข้ามพรมแดนในอาเซียน ดังนั้น แนวทางการระงับข้อพิพาทดังกล่าวจะกระตุ้นให้อาเซียนมีหลักเกณฑ์ในการระงับข้อพิพาทเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสอดคล้องไปกับแนวทางการระงับข้อพิพาทของอาเซียน(ADR) ที่ร่างขึ้น

สำหรับขอบเขตของแนวปฏิบัติว่าด้วยการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียน นี้ มุ่งให้ความช่วยเหลือรัฐสมาชิกอาเซียน (ASEAN State Members : AMS) ในการจัดตั้งหรือเสริมสร้างกระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ (Online Dispute Resolution : ODR) ตามนโยบายของชาติ

กรอบกฎหมายและความพร้อมของหน่วยงานภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบังคับใช้เป็นไปอย่างยืดหยุ่น จึงไม่ได้กำหนดให้แนวปฏิบัติว่าด้วยการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียนมีผลผูกพันทางกฎหมายกับรัฐสมาชิกอาเซียน (AMS) ทั้งนี้ แนวปฏิบัติดังกล่าวจะอธิบายกระบวนการระงับข้อพิพาทที่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้รัฐสมาชิกตัดสินใจเลือกแบบจำลองการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในกระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของรัฐสมาชิก โดยแนวทางการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียนนี้ ครอบคลุมถึงระบบการระงับข้อพิพาทของรัฐบาลหรือการบริหารภายใต้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกระบวนการยุติธรรมทางออนไลน์ในการซื้อขายยุคดิจิทัล โดยนำข้อพิพาทจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นเข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาท และบูรณาการได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ในแต่ละรัฐสมาชิกซึ่งมีความพร้อมที่แตกต่างกัน แนวทางการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียน (ADR) นี้ จะทำให้ระบบการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของแต่ละประเทศมีความใกล้เคียงกัน โดยรัฐสมาชิกจะได้รับการสนับสนุนให้ใช้หลักการที่สำคัญ ขั้นตอน และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เดียวกัน เพื่อใช้เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำ และเพื่อลดช่องว่างในกรอบกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในระยะยาว คาดหมายว่า แนวปฏิบัติการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียนจะทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก การประสานงานสำหรับผู้บริโภคในการระงับข้อพิพาทข้ามพรมแดนได้⁸⁰

อนึ่ง แนวทางการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียน (ADR) ในการคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนานโยบายระดับชาติ เพื่อความพึงพอใจในการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภค

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) ควรพัฒนานโยบายระดับชาติสำหรับแนวทางการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภค รัฐสมาชิกควรทบทวนและทำการศึกษการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคและแก้ไขกรอบการทำงานเพื่อให้มั่นใจว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการระงับข้อพิพาทที่ยุติธรรม ใช้งานง่าย ทันเวลาและมีประสิทธิภาพ และมีกลไกการแก้ไขข้อพิพาทโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือภาระที่ไม่จำเป็น ในการดำเนินการดังกล่าว รัฐสมาชิกของอาเซียน (AMS) ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่ากรอบการทำงานภายในประเทศของตนมีไว้เพื่อประสานกลไกต่างๆ ในการระงับข้อพิพาทและการแก้ไขเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ รัฐสมาชิก (AMS) ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวัฒนธรรมภายในประเทศ และกลไกการระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคอาจมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดังกล่าว

⁸⁰ The ASEAN Secretariat, ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution (ODR) (Jakarta :

2) การเข้าถึงความยุติธรรม

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงขั้นตอนแนวทางการระงับข้อพิพาททางเลือกของอาเซียน (ADR) และต้องรับรองข้อพิพาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าที่จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นในรัฐของตน และสามารถส่งข้อพิพาทดังกล่าวไปยังสถาบันการระงับข้อพิพาทตามแนวทางที่กำหนดไว้ในหลักการนี้ ทั้งนี้ รัฐสมาชิกอาเซียนจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า หน่วยงานที่ดูแลการระงับข้อพิพาทได้ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนของการระงับข้อพิพาท ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถยื่นเรื่องร้องเรียนและเอการประกอบที่จำเป็นทางออนไลน์ นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ดังกล่าวควรทำให้คู่สัญญาสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยการรับเรื่องเกี่ยวกับระงับข้อพิพาทของหน่วยงาน ควรดำเนินการได้ทั้งข้อพิพาทของผู้บริโภคภายในประเทศและระหว่างประเทศ

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า หน่วยงานที่ดูแลการระงับข้อพิพาท ได้รับอนุญาตให้กำหนดหลักเกณฑ์ทางการเงินเอาไว้ล่วงหน้า หรือขั้นตอนการขอรับบริการใกล้เคียงข้อพิพาทในระดับที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความยุติธรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

3) ความเชี่ยวชาญ ความเป็นอิสระ และความไม่ลำเอียง

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าการใกล้เคียงข้อพิพาทจะดำเนินการ โดยบุคคลที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและมีความเป็นอิสระและเป็นกลาง เป็นผู้มีความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการใกล้เคียงข้อพิพาทของผู้บริโภค ตลอดจนความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย นอกจากนี้ การดำเนินการในฐานะคนกลาง รัฐสมาชิกจะต้องกำหนดข้อยกเว้นให้บุคคลดังกล่าวไม่ต้องรับผิดชอบจากการปฏิบัติหน้าที่หากมีเหตุผลอันสมควร ขณะเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางจะต้องไม่มีผลประโยชน์หรือมีความเกี่ยวข้องกับคู่ขัดแย้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สำหรับคำตอบแทนจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องโยงกับผลของการใกล้เคียงและขั้นตอน โดยต้องเปิดเผยอย่างไม่ชักช้าต่อสถาบันการใกล้เคียงข้อพิพาท และหากข้อพิพาทหรือสถานการณ์ใดๆ ที่เห็นว่า หรืออาจเห็นว่าส่งผลกระทบต่อความเป็นอิสระและเป็นกลางจะต้องมีการแก้ไขเพื่อให้ผู้ใกล้เคียงมีความเป็นอิสระและเป็นกลาง

ภายใต้หลักการข้างต้น รัฐสมาชิกของอาเซียนต้องมีการตรวจสอบให้มั่นใจว่า หน่วยงานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมีขั้นตอนในการดำเนินงาน เกี่ยวกับการเปลี่ยนตัวผู้ไกล่เกลี่ยที่มีส่วนได้เสียกับคู่ขัดแย้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือล้มเหลวในการปฏิบัติตามขั้นตอนการไกล่เกลี่ย หรือบุคคลดังกล่าวอาจทำหน้าที่ต่อไปได้ เมื่อคู่กรณีทั้งสองฝ่ายไม่คัดค้านหลังจากที่มีการแจ้งสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และสิทธิในการคัดค้านต่อคู่กรณีทั้งสองฝ่ายแล้ว

4) ความโปร่งใส

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า หน่วยงานที่ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะมีความโปร่งใสในการทำหน้าที่โดยเปิดเผยข้อมูล ต่อสาธารณชนบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน และด้วยวิธีการอื่นที่เหมาะสม ด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังต่อไปนี้

- (1) รายละเอียดการติดต่อ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์
- (2) ประเภทของข้อพิพาทที่อยู่ในขอบอำนาจในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท รวมถึงข้อจำกัดอื่นใด เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท (ถ้ามี)
- (3) หลักเกณฑ์ขั้นตอนในการระงับข้อพิพาทและมูลเหตุที่ทำให้หน่วยงานระงับข้อพิพาทอาจปฏิเสธที่จะดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าว
- (4) ภาษาที่สามารถใช้ในการร้องเรียนกับหน่วยงานการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท
- (5) ข้อกำหนดเบื้องต้นใดๆ ที่คู่สัญญาจะต้องปฏิบัติก่อนดำเนินการตามขั้นตอนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทตามที่หน่วยงานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทกำหนดได้
- (6) เงื่อนไขเกี่ยวกับการถอนตัวจากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท
- (7) ค่าใช้จ่ายที่คู่สัญญาจะต้องรับผิดชอบรวมถึงกฎเกณฑ์ใดๆ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท (ถ้ามี)
- (8) ขั้นตอนโดยทั่วไปของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและเวลาที่ใช้ในการแก้ไขข้อพิพาท
- (9) ผลทางกฎหมายจากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท รวมถึงบทลงโทษสำหรับการไม่ปฏิบัติตามข้อผูกพันที่มีต่อคู่พิพาท
- (10) การบังคับใช้เกี่ยวกับการพิจารณาของหน่วยงานไกล่เกลี่ยข้อพิพาท (กรณีมีความเกี่ยวข้อง)

ทั้งนี้ ข้อมูลในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะได้รับการเก็บไว้เป็นความลับ

5) ประสิทธิภาพ

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า ขั้นตอนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมีประสิทธิภาพและต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้

(1) ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงขั้นตอนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยไม่จำเป็นต้องมี หมายความหรือที่ปรึกษา

(2) หน่วยงานการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่ได้รับเรื่องร้องเรียนได้แจ้งให้ฝ่าย ต่างๆ ให้ทราบเกี่ยวกับข้อพิพาทตามเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(3) เมื่อได้รับการร้องเรียน หน่วยงานการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะต้องพร้อม ดำเนินการตามขั้นตอนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเมื่อได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับข้อพิพาท

6) กระบวนการยุติธรรมและความเหมาะสม

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) ต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่า ในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ทั้งสองฝ่ายจะมี โอกาสที่เหมาะสมในการเสนอความคิดเห็น การ คัดค้าน เอกสารหลักฐาน และข้อเท็จจริง รวมถึงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และทั้งสองฝ่ายจะได้รับแจ้ง เกี่ยวกับการขึ้นตอนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นลายลักษณ์อักษร

ในขั้นตอนของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขข้อพิพาท โดยเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา รัฐสมาชิกอาเซียนต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า ทั้งสองฝ่ายได้รับแจ้งว่า สามารถถอนตัวจากกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้ทุกขั้นตอน คู่พิพาทมีทางเลือกว่าจะตกลงตาม ข้อเสนอหรือไม่ ผลของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท อาจมีความแตกต่างจากคำพิพากษาที่ใช้กฎหมายในทาง กฎหมาย คู่สัญญาได้รับแจ้งถึงผลทางกฎหมายของข้อตกลงจากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท หรือแนวทางการ แก้ไขข้อพิพาททุกฝ่ายมีระยะเวลาตามสมควรก่อนที่จะแสดงความยินยอมต่อแนวทางในการไกล่เกลี่ยข้อ พิพาท

7) ความถูกต้องตามกฎหมาย

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า ในขั้นตอนของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท มีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขข้อพิพาทโดยการกำหนดแนวทางการ แก้ไขข้อพิพาทแก่ผู้บริ โภค และแนวทางการแก้ไขที่กำหนดจะต้องไม่ส่งผลให้ผู้บริ โภคถูกลิดรอนสิทธิ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่รัฐสมาชิกใช้บังคับอยู่

8) ประสิทธิภาพ

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า หน่วยงานการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ได้ดำเนินการอย่างเหมาะสม มีการกำกับดูแลที่เหมาะสมและไม่ล่าช้า เกินสมควร

9) ความเป็นอิสระในบางส่วน

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า ขั้นตอนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ทั้งสองฝ่ายได้รับสิทธิที่จะตกลงร่วมกันในการแก้ไขข้อพิพาทให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตามที่หน่วยงานการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเห็นสมควร และทั้งสองฝ่ายได้รับสิทธิที่จะตกลงกับผู้ที่กำลังตัดสินข้อพิพาทหรืออำนวยความสะดวกในการหาข้อตกลงร่วมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

10) การบังคับใช้

รัฐสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Member State) จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผลลัพธ์ของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เกิดขึ้นนั้น สามารถบังคับใช้ได้ และไม่มีสิ่งใดที่จะกระทบต่อกฎเกณฑ์อื่นที่บังคับใช้ในรัฐสมาชิกของอาเซียน ตามหลักการข้างต้น

ทั้งนี้ การพัฒนาแนวทางของ ADR ดังที่กล่าวไปข้างต้น สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์อาเซียนว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (ASAPCP 2016-2025) โดยเฉพาะการพัฒนาแนวทางทั่วไปใน ADR รวมถึงการพัฒนากลไกในการแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้บริโภค ผ่านองค์กรผู้บริโภค⁸¹

2. กฎหมายต่างประเทศ

การศึกษากฎหมายต่างประเทศ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากฎการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีกฎหมายสำหรับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาตั้งแต่ ค.ศ. 1962 โดยประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John Fitzgerald Kennedy) ได้ประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค 8 ประการได้แก่⁸²

1) สิทธิในการสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน

หมายถึง สิทธิในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็น เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา สาธารณูปโภค น้ำ และการสุขาภิบาลที่เพียงพอ

2) สิทธิในด้านความปลอดภัย

⁸¹ ASEAN Committee on Consumer Protection, The ASEAN Alternative Dispute Resolution (ADR) Guidelines, <https://aseanconsumer.org/read-news-the-asean-alternative-dispute-resolution-adr-guidelines#>.

⁸² National Consumer Federation. *The 8 Consumer Rights*, Retrieved August 12, 2021. from <https://www.nationalconsumer.org.uk/consumer-voice/consumer-rights/>

หมายถึง การได้รับการคุ้มครองจากผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต

3) สิทธิที่จะได้รับแจ้ง

หมายถึงการแจ้งเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือก และได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณา และฉลากสินค้าที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด

4) สิทธิในการเลือก

หมายถึงผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลายในราคาที่แข่งขันได้พร้อมทั้งการรับประกันคุณภาพของสินค้า

5) สิทธิที่จะได้รับการรับฟัง

เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นตัวแทนในการจัดทำ และดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลและในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

6) สิทธิในการชดเชย

หมายถึงการได้รับการระงับข้อพิพาทอย่างเป็นธรรม สำหรับการร้องเรียนและการชดเชยจากการบิดเบือนความจริง สินค้าด้อยคุณภาพหรือการบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ

7) สิทธิที่จะได้รับการศึกษา

หมายถึงการได้มา ซึ่งความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ โดยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเชื่อมั่นได้ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรตระหนักถึงสิทธิ และความรับผิดชอบพื้นฐานที่มีต่อผู้บริโภค รวมถึงการปฏิบัติตนต่อผู้บริโภค และ

8) สิทธิในสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะใช้ชีวิตและทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นอันตรายต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนรุ่นปัจจุบันและลูกหลานในอนาคตสิทธิดังกล่าวนี้ นอกจากมีผลบังคับใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังเป็นต้นแบบของหลักการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีกฎหมายที่ระบุเจาะจงไปในเรื่องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีกฎหมายหลายฉบับที่ปฏิบัติการเฉพาะอย่างอยู่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการศึกษาในส่วนของ การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากฎหมายในระดับสหพันธรัฐควบคู่ไปกับระดับมลรัฐอันได้แก่ กฎหมายของมลรัฐเมน (Maine) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 กลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) เป็นหน่วยงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้สร้างรายการตรวจสอบ สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ (E-Merchant) ที่เสนอขายสินค้านั้นจะเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ว่าจะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วยความเป็นธรรม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการขายสินค้าจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลดังต่อไปนี้ให้แก่ผู้บริโภคทราบ⁸³

1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทใดและจำหน่ายสินค้าประเภทใด บริษัทมีสถานที่ตั้งอยู่ที่ใด และมีช่องทางใดที่จะทำการติดต่อบริษัทได้

2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัททำการจำหน่ายสินค้าประเภทใด และราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น รวมถึงสกุลเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า

มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้ออีกหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง และการจัดการ ภาษีและอากร เป็นต้น ข้อจำกัดในการจำหน่ายสินค้า การรับประกันสินค้าหรือการคืนสินค้าใด ๆ ความพร้อมของการใช้งานหรือตัวเลือกในการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย วันที่จัดส่งสินค้าโดยประมาณ

4) ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถจะพิมพ์หรือบันทึกการทำการธุรกรรมกับผู้ประกอบการหรือไม่ มีการป้องกันข้อมูลการชำระเงินใด ๆ ที่ผู้บริโภคได้ชำระเงินผ่านระบบออนไลน์หรือไม่ มีนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างไร จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือไม่ และหากมีการเก็บจะมีการจัดการอย่างไรกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและทำการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวกับผู้ใดหรือไม่ และมีนโยบายด้านการค้าอย่างไร เช่น จะมีการส่งอีเมลที่ไม่พึงประสงค์ เช่น อีเมลในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือไม่และมีวิธีใดที่ผู้บริโภคจะปฏิเสธการรับข้อเสนอดังกล่าว มีนโยบายการคืนสินค้า การคืนเงิน และการแลกเปลี่ยนสินค้าจากการทำการธุรกรรมออนไลน์อย่างไร และที่อยู่หรือวิธีการที่ผู้บริโภคจะโทรติดต่อ อีเมล หรือแจ้งปัญหาหรือมีข้อร้องเรียนไปยังผู้ประกอบการได้

⁸³ New Hampshire department of justice. *Customer Sourcebook-E-Commerce*. Retrieved August 12.

ขณะเดียวกันในส่วนของการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในสามสิบสี่ประเทศสมาชิกของ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) ที่ลงนามในแนวทางปฏิบัติในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ แนวทางที่เรียกว่า “Codes of Conduct” ซึ่งเป็นไปตามความสมัครใจของภาคธุรกิจประกอบไปด้วย โดยจะต้องมีการกำกับดูแลให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการดังต่อไปนี้⁸⁴

1) มีพฤติกรรมการในการทำธุรกิจ การโฆษณา และการตลาดอย่างยุติธรรม หมายถึง ผู้ค้าจะต้องจัดหาข้อมูลที่ต้องการ เป็นจริง และสมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า จะต้องสามารถทำตามการกล่าวอ้างต่าง ๆ ได้ และจะต้องมีหลักประกันว่าการโฆษณาและการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงตามที่ระบุ

2) มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าหรือบริการที่เสนอขายที่ถูกต้องชัดเจนและที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจนว่ากำลังทำธุรกิจอยู่กับใครและผู้ค้ากำลังขายอะไร ผู้ค้าจะต้องประกาศชื่อบริษัท ที่อยู่ที่เป็นสถานที่ตั้งของบริษัท ประเทศ อีเมลล์หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัย มีการบรรยายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายอย่างชัดเจนและสมบูรณ์ที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคาดเดาเองซึ่งจะช่วยลดปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายหลังการขาย

3) เปิดเผยข้อมูลเรื่องข้อตกลงและเงื่อนไข (Terms, Conditions) และค่าใช้จ่ายในการโอนถ่ายสินค้า อย่างละเอียด ผู้ค้าต้องระบุนายการค่าใช้จ่ายแยกเป็นข้อๆอย่างชัดเจน ระบุสกุลเงินตราที่เกี่ยวข้อง เงื่อนไขของการจัดส่งสินค้า ข้อตกลงและเงื่อนไขในการชำระหนี้เงิน ข้อจำกัดและข้อบังคับต่าง ๆ ของการสั่งซื้อ คำแนะนำในการใช้สินค้า คำเตือนเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพ การรับประกันและการรับรองสินค้า นโยบายเรื่องการยกเลิกการซื้อขาย และการคืนเงิน ข้อมูลบริการภายหลังการขาย ถ้ามี และถ้าการซื้อขายกระทำในภาษาที่เกินกว่าหนึ่งภาษา ข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดที่เป็นลายลักษณ์อักษรควรจะทำในทุกภาษาที่ใช้ในการเจรจาซื้อขาย

4) มีหลักประกันว่าลูกค้าจะต้องรู้ว่าพวกเขากำลังทำการซื้อ (Commit to Buy) ก่อนที่จะปิดการขาย หมายถึง ผู้ค้าต้องสร้างระบบที่จะเป็นการป้องกันผู้บริโภคที่แค่เข้าไปดู (Surfing) เว็บไซต์จากการเข้าสู่สัญญาซื้อขายสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปลี่ยนคำสั่งซื้อหรือยกเลิกการสั่งซื้อก่อนที่จะทำการซื้อจริง

5) จัดหาวิธีการจ่ายเงินที่ง่ายต่อการใช้และที่ปลอดภัยจากแฮกเกอร์ (Hackers)

⁸⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. กฎหมายและแนวทางทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐฯ, 11 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21456>.

6) ค้ำครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในระหว่างการทำธุรกิจทางออนไลน์ ระบุ นโยบายเรื่องความเป็นส่วนบุคคลหรือข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ เสนอทางเลือกแก่ลูกค้า ในเรื่องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ให้ทางเลือกแก่ลูกค้าในการปฏิเสธการแชร์ข้อมูลของลูกค้า กับคนอื่น ๆ หรือการนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า

7) รับทราบคำร้องเรียนและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีนโยบายและขั้นตอนต่าง ๆ ในการระบุถึงปัญหาของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและยุติธรรมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป หรือ ที่สร้างความไม่สะดวกให้แก่ลูกค้า

8) ใช้นโยบายและวิธีการที่ยุติธรรม มีประสิทธิภาพและง่ายที่จะเข้าใจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะที่เท่าเทียมกับการค้าในรูปแบบ อื่น ๆ

9) ให้ความรู้ลูกค้าในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างหลักประกันว่าลูกค้า เข้าใจสิทธิและความรับผิดชอบของตนเองเมื่อเข้าร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากคำเตือนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่เชื่อถือได้ ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว สำหรับมลรัฐเมน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังอยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการ ปฏิบัติการค้าที่ไม่เป็นธรรมของรัฐบาลเมน (The Maine Unfair Trade Practices Act) โดยกำหนดห้ามมิให้การ ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวงในการค้า⁸⁵

2.1.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกฉ้อโกงจากการทำ ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ได้แก่ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้า แห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมาธิการที่มาจาก การแต่งตั้งของประธานาธิบดีโดยสภาสูงจำนวน 5 คน ไม่เกิน 3 คนมาจากสมาชิกพรรคการเมืองต่างพรรค กัน และต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจหรือการรับจ้างใด ๆ ทั้งนี้ คณะกรรมาธิการ ว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) คือหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการ บริหารควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอีเมลล์เพื่อการค้า การโฆษณาออนไลน์ และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค⁸⁶ โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม

⁸⁵ Main Attorney General. Consumer Law Guide : Chapter 3 THE MAINE UNFAIR TRADE PRACTICES ACT, § 3. 1. The Maine Unfair Trade Practices Act.

⁸⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. กฎหมายและแนวทางการทำธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐอเมริกา, 14 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21456>.

จากการซื้อสินค้าและมีความประสงค์จะร้องเรียนกับหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคสามารถร้องเรียนกับคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ได้ทางโทรศัพท์ หรือส่งแบบฟอร์มร้องเรียนทางออนไลน์ได้ นอกจากนี้องค์กรดังกล่าวเป็นองค์กรที่ให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการค้าภายในรัฐและกรณีที่เป็นการขายระหว่างรัฐหรือเรียกว่าการซื้อขายทางไกล⁸⁷

สำหรับบทบาทด้านการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน ประเทศสหรัฐอเมริกา⁸⁸ ได้มีการตรากฎหมายว่าด้วยเว็บที่ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกา (U.S. Safe Web Act) ขึ้นบังคับใช้เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกาให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยกฎหมายฉบับนี้ได้ให้เครื่องมือหลายประการแก่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เพื่อนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติระหว่างประเทศ หรือการค้าข้ามพรมแดน โดยกำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐสามารถประสานความร่วมมือกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นความลับ และการให้ความช่วยเหลือด้านการสืบสวน การบังคับใช้กฎหมาย ฯลฯ นอกจากนี้กฎหมายฉบับดังกล่าวอนุญาตให้มีการแลกเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อประโยชน์ในการร่วมมือกันเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศอื่น ๆ⁸⁸ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานดังกล่าวประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานกิจการระหว่างประเทศ (Office of International Affairs) ขึ้นเป็นหน่วยงานภายในของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนขึ้นเป็นการเฉพาะ โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้ากับต่างประเทศมากกว่า 100 แห่งทั่วโลก โดยใช้เครื่องมือหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) การแบ่งปันข้อมูล (2) การช่วยเหลือในการสอบสวน (3) อำนาจศาลข้ามพรมแดน และ (4) การบังคับใช้ กล่าวคือ หน่วยงานดังกล่าวทำหน้าที่ในการกระชับความสัมพันธ์กับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ พัฒนาข้อตกลงที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการกับหน่วยงานด้านการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนร่วมในการเจรจาความร่วมมือและการส่งรายงานในเวทีระหว่างประเทศเพื่อการแข่งขัน และการคุ้มครองผู้บริโภค ช่วยให้นักพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันและมีนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของตนเอง แบ่งปันข้อมูลกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายต่างประเทศผ่าน US Safe

⁸⁷New Hampshire department of justice. Ibid.

⁸⁸Federal Trade Commission. *U.S. Safe Web Act*. Retrieved August 11, 2021. from

Web Act รวมถึงการรักษาโยบายการแลกเปลี่ยนพนักงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (International Fellows) เป็นระยะเวลา 3 เดือนถึง 6 เดือน เพื่อมีส่วนร่วมในการสืบสวน การดำเนินการการบังคับใช้และโครงการอื่นๆ⁸⁹

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา FTC เป็นเจ้าภาพในการดำเนินงานตามโครงการ International Fellows รวมกว่า 81 ประเทศ ได้แก่ พนักงานที่มาจากหน่วยงานในประเทศต่าง ๆ ดังนี้ อาร์เจนตินา, ออสเตรเลีย, บาร์เบโดส, บราซิล, แคนาดา, ชิลี, จีน, โคลัมเบีย, อียิปต์, เอลซัลวาดอร์, คณะกรรมาธิการยุโรป, ฝรั่งเศส, ฮอนดูรัส, ฮังการี, อิสราเอล, ญี่ปุ่น, คาซัคสถาน, ลิทัวเนีย, มอริเชียส, เม็กซิโก, ไนจีเรีย ปากีสถาน เปรู โปแลนด์ ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ สวิตเซอร์แลนด์ แทนซาเนีย ตุรกี สหราชอาณาจักร เวียดนาม และแซมเบีย⁹⁰

ในปัจจุบันคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ได้ดำเนินการผลักดันให้เกิดเครือข่ายการคุ้มครองระหว่างประเทศ และการบังคับใช้กฎหมายขึ้น (International Consumer Protection and Enforcement Network : ICPEN) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน ในเว็บไซต์ Econsumer.gov โดยเครือข่ายระหว่างประเทศดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคทั่วโลก โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาข้ามพรมแดนและส่งเสริมความร่วมมือระดับโลกระหว่างหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย เว็บไซต์ Econsumer.gov เปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 2001 และได้รับการปรับปรุงจนสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคทั่วโลกด้วยการเลือกใช้งานได้ 8 ภาษา ทั้งนี้ ภายในเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีแบบฟอร์มการร้องเรียนที่ทันสมัยและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้เพื่อแก้ไขข้อร้องเรียน พร้อมกับให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของการร้องเรียนรวมถึงการแบ่งปันข้อร้องเรียนระหว่างหน่วยงานการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น⁹¹

สำหรับมลรัฐเมน ผู้บริโภคสามารถติดต่อสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานอัยการสูงสุดแห่งมลรัฐ (Maine Consumer Protection Bureau) ซึ่งมีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายและข้อบังคับด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการต่อต้านการผูกขาดของรัฐ ทั้งนี้ สำนักงานฯ มีอำนาจในการดำเนินการตามกฎหมายในฐานะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคหากผู้บริโภคไม่ได้รับความ

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Federal Trade Commission. *International. Fellows Program*, Retrieved August 11, 2021. from <https://www.ftc.gov/policy/international/international-fellows-program>

⁹¹ Competition and Markets Authority. *Revamped Website Collects Consumer Cross-border Complaints*, Retrieved August 12, 2021. from <https://www.gov.uk/government/news/revamped-website-collects-consumer-cross-border-complaints>.

เป็นธรรมจากการกระทำที่หลอกลวงทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหยุดการกระทำที่ไม่เป็นธรรม และการขอรับการชดใช้ค่าความเสียหายของผู้บริโภค การต่อต้านการผูกขาด การตรวจสอบพฤติกรรม การกระทำที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นจากการควบรวมกิจการหรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ เพื่อรักษาตลาดการแข่งขันและผลประโยชน์ของผู้บริโภค⁹²

2.1.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนอกศาล เป็นกระบวนการที่ดำเนินการตามความประสงค์ของคู่กรณี ทั้งสองฝ่ายที่พยายามบรรลุข้อตกลงเพื่อยุติความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยบุคคลที่สามเป็นคนกลาง ซึ่งโดยปกติแล้วคนกลางของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ได้แก่ ทนายความที่มีประสบการณ์ หรือผู้พิพากษาที่เกษียณอายุแล้วซึ่งทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการยุติคดี เช่นเดียวกับการระงับข้อพิพาทอื่น ๆ ทั้งนี้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ถูกกำหนดขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการยุติความขัดแย้งเพื่อลดภาระของระบบศาลและเพื่อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีในชั้นศาลของคู่กรณี

สำหรับขั้นตอนของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยทั่วไป มีดังต่อไปนี้⁹³

- 1) คู่พิพาททั้งสองฝ่ายต้องยืนยันว่า ผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นบุคคลที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากสาระสำคัญของคดี ทั้งนี้ ผู้ไกล่เกลี่ยควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องที่ทำการไกล่เกลี่ยนั้น
- 2) คู่สัญญาตกลงกันเรื่องเวลา วัน และสถานที่ที่สะดวกสำหรับทุกฝ่าย การไกล่เกลี่ยต้องดำเนินการในสถานที่ที่เป็นกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงมิให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดความได้เปรียบ
- 3) ก่อนวันที่จะมีการไกล่เกลี่ย ทนายความของแต่ละฝ่ายอาจส่งบันทึกไปยังผู้ไกล่เกลี่ย โดยสรุปข้อเท็จจริงของคดีและประเด็นที่ก่อให้เกิดข้อพิพาทขึ้น
- 4) ในวันไกล่เกลี่ย การประชุมเริ่มขึ้น ทั้งนี้คู่พิพาทอาจให้ทนายความของตนเองเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยได้ หลังจากผู้ไกล่เกลี่ยอธิบายกฎพื้นฐานของการไกล่เกลี่ยแล้ว ทั้งสองฝ่ายจะทำการกล่าวถึงข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในความเห็นของตนเอง
- 5) ผู้ไกล่เกลี่ยอาจตั้งคำถามทั้งสองฝ่ายเพื่อจำกัดประเด็นของการเจรจา ให้แคบลง ทั้งนี้ ผู้ไกล่เกลี่ยอาจให้คู่ขัดแย้งแยกไปอยู่กันคนละห้องและเจรจากับแต่ละฝ่ายเกี่ยวกับกรณีความขัดแย้ง

⁹² Office of the New Hampshire Attorney General Consumer Protection and Antitrust Bureau. *Consumer Complaint Mediation Program*. Retrieved August 12, 2021. from <https://www.doj.nh.gov/consumer/complaints/documents/mediation.pdf>

⁹³ Kenison Law Office. *Mediation*. Retrieved August 14, 2021. from <https://www.kenisonlaw.com/mediation.html>.

ที่เกิดขึ้นเป็นการลับ และนำเสนอข้อเสนองของแต่ละฝ่ายให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับทราบ รวมถึงข้อโต้แย้งข้อเสนอดังกล่าว

6) เมื่อคู่กรณีทั้งสองฝ่ายบรรลุข้อตกลงแล้ว เงื่อนไขข้อตกลงจะได้รับการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรและลงนามโดยคู่กรณีทั้งสองฝ่าย เว้นแต่คู่กรณีต้องการเวลาเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบข้อตกลงหรือตรวจรายละเอียดปลีกย่อยในบันทึกข้อตกลงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าว

7) หากคู่ขัดแย้งไม่พึงพอใจผลหรือไม่บรรลุข้อตกลง ก็สามารถกลับไปดำเนินคดีในชั้นศาลได้ แต่ทุกแง่มุมที่ได้จากการไกล่เกลี่ยถือเป็นความลับ และไม่ถูกนำไปใช้ในการพิจารณาในชั้นศาล

อย่างไรก็ตาม การไกล่เกลี่ยเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โภคซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานอัยการสูงสุดนั้น ผู้ไกล่เกลี่ยอาจเป็นอาสาสมัคร โดยมีได้กำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจน บุคคลที่เป็นอาสาสมัครอาจเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ต้องการหน่วยงานในการฝึกงานด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ที่เป็นอาสาสมัครจะได้รับการอบรมความรู้ด้านการไกล่เกลี่ยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายที่จำเป็นสำหรับการไกล่เกลี่ย เช่น ระบบกฎหมายของรัฐและของสหพันธรัฐ สิทธิในสัญญา ตามกฎหมายทั่วไปของผู้บริโภค สิทธิการรับประกัน โดยแจ้งและโดยนัย การโฆษณาที่หลอกลวง และเทคนิคในการไกล่เกลี่ย เป็นต้น⁹⁴

สำหรับกลไกการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางออนไลน์ มลรัฐเมน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกคำแนะนำแก่ผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคควรปฏิบัติตามขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ อันดับแรกให้ร้องเรียนกับผู้ประกอบธุรกิจโดยตรง และหากไม่ได้ผล ให้พยายามใช้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทผ่านทางบริการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในคดีผู้บริโภคของสำนักงานอัยการสูงสุด และขั้นตอนที่สาม หากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไข ให้ยื่นเรื่องตัวเองต่อศาลเกี่ยวกับคดีการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนในเรื่องเล็กน้อย (Small Claims Court) หรือขอความช่วยเหลือจากสำนักงานอัยการสูงสุด⁹⁵

ทั้งนี้ บริการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของผู้บริโภคโดยสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นบริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับมลรัฐเมน โดยมีขอบเขตคือผู้บริโภคทั้งที่อาศัยอยู่ในรัฐเมนหรือนอกรัฐที่มีข้อร้องเรียนต่อผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในรัฐเมน ทั้งนี้ การร้องเรียน ดังกล่าวต้องเป็นการร้องเรียนของผู้บริโภคที่กระทำต่อผู้ประกอบการเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถ

⁹⁴ Maine Attorney General. *Volunteer Mediators*, Retrieved August 15, 2021. from https://www.maine.gov/ag/about/volunteer_mediators.shtml.

⁹⁵ Main Attorney General, *Consumer Law Guide : Chapter 01 : How to enforce your Consumer Rights, § 1 . Three Steps to Follow.*

ร้องเรียนต่อผู้ประกอบการธุรกิจอีกรายหนึ่งได้ ทั้งนี้ อัยการสูงสุดอาจทำการสอบสวน และดำเนินการฟ้องร้องการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมหรือหลอกลวงที่ทำร้ายผู้บริโภคในรัฐเมน⁹⁶

2.2 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นตลาดการค้าผ่านทางออนไลน์ (E-Commerce) ที่มีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอังกฤษมีแนวโน้มนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความสะดวกสบาย ความหลากหลายของทางเลือกสินค้า ข้อเสนอด้านราคาที่ดีกว่า ระบบการชำระเงินที่สะดวก การบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงบ้านหรือ สามารถรับสินค้าจากที่ร้านค้า นโยบายการคืนสินค้าหากไม่พึงพอใจ เป็นต้น โดยข้อมูลยอดขายสินค้าทางออนไลน์ในเดือนมิถุนายน 2561 มีสัดส่วนร้อยละ 18 ของยอดขายธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งกลุ่มอายุ 25-34 ปีเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้าและอุปกรณ์การกีฬา และเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในสหราชอาณาจักรนิยมมากที่สุด ได้แก่ Amazon, eBay, Home Retail Group และ Tesco Stores เป็นต้น⁹⁷ ทั้งนี้ การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในสหราชอาณาจักร มีกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติสิทธิผู้บริโภค (The Consumer Act) และระเบียบว่าด้วยสัญญาผู้บริโภค (The Consumer Contract Regulations) ดังมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.2.1 กลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

สหราชอาณาจักร กำหนดให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าทางไกล หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการผ่านทีวีดิจิทัล การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์หรือทางข้อความ ต้องดำเนินการตามกฎหมายดังต่อไปนี้⁹⁸

1) ก่อนผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องดำเนินการจัดเตรียมดังต่อไปนี้

- (1) ต้องแจ้งชื่อธุรกิจ รายละเอียดการติดต่อและที่อยู่
- (2) คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

⁹⁶ General, Consumer Law Guide : Chapter 01 : How to enforce your Consumer Rights, § 5. The Attorney General's Consumer Mediation Service.

⁹⁷ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. คู่มือการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของสหราชอาณาจักร. 15 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename= contents_attach/584620/584620.pdf&title=584620&cate=2062&d=0

⁹⁸ GOV.UK. Online and Distance. August 15, 2021 from <https://www.gov.uk/online-and-distance-selling-for-businesses>.

- (3) ราคาสุทธิ(รวมภาษีทั้งหมด)
- (4) วิธีการที่ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า
- (5) วิธีการเตรียมสินค้าสำหรับการจัดส่ง ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า

- (6) ระยะเวลาขั้นต่ำของสัญญาและระยะเวลาการเรียกเก็บเงิน
- (7) เงื่อนไขการสิ้นสุดสัญญา
- (8) หลักเกณฑ์การยกเลิกสัญญาและสิทธิต่าง ๆ ที่ต้องเสียไป
- (9) ค่าใช้จ่ายที่ยังต้องจ่ายสำหรับการใช้บริการหลังการยกเลิกสัญญา
- (10) แบบฟอร์มการยกเลิกมาตรฐาน
- (11) เงื่อนไขที่กำหนดให้เป็นเงินฝากหรือการค้ำประกันทางการเงิน
- (12) เนื้อหาดิจิทัล เช่น ภาษาที่ใช้หรือวิธีปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้เป็นปัจจุบัน
- (13) ค่าใช้จ่ายเมื่อมีการใช้โทรศัพท์หรือการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อทำสัญญา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกินกว่าอัตราพื้นฐาน

ข้อมูล ดังที่กล่าวมานี้ ผู้ประกอบการต้องแจกแจงรายการในรูปแบบของอีเมลล์ หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถบันทึกไว้ใช้อ้างอิงในอนาคตได้

2) สิทธิในการยกเลิก

ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการมีหน้าที่แจ้งสิทธิให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า สามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้ภายใน 14 วัน นับจากวันส่งคำสั่งซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลของการยกเลิก นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องส่งสินค้าคืนแก่ผู้ประกอบการภายใน 14 วัน นับแต่วันยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้า

หากผู้ประกอบการไม่แจ้งสิทธิดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ ผู้บริโภคสามารถยกเลิกการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาภายในกำหนดเวลา 12 เดือน ภายใน กำหนด 12 เดือนนี้ หากผู้ประกอบการได้แจ้งสิทธิเกี่ยวกับการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีเวลา 14 วันในการบอกยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้านับแต่วันที่ได้รับแจ้งสิทธิ ทั้งนี้ พระราชบัญญัติสิทธิผู้บริโภค ค.ศ. 2015 ได้กำหนดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และตามที่ได้อธิบายไว้ ดังนั้น หากสินค้าที่ทำการซื้อผ่านทางออนไลน์ไม่เป็นไปตามข้อหนึ่งข้อใดข้างต้น ผู้บริโภคจึงมีสิทธิที่จะเรียกร้องขอเงินคืน หรือขอให้มีการซ่อมแซมสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า โดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ครอบครองสินค้าที่มีความบกพร่องนั้น อย่างไรก็ตาม มีข้อยกเว้นสินค้าบางประการไม่สามารถยกเลิกได้ เช่น ซีดี ดีวีดี ซอฟต์แวร์ หากผู้บริโภคทำให้พลาสติกที่ห่อหุ้มสินค้าฉีกขาด หรือของที่เน่าเสียได้ง่าย ของที่สั่งทำพิเศษหรือเป็น

การเฉพาะบุคคล รวมถึงสินค้าที่มีตราประทับสำหรับการป้องกันสุขภาพและเหตุผลด้านสุขอนามัย และสินค้าที่มีการผสมกับสินค้าอื่น ๆ อย่างแยกไม่ออกหลังการเปิดหีบห่อ

3) หลังจากซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(1) จัดเตรียมสำเนาสัญญาจัดส่งให้แก่ผู้บริโภครายบุคคลผ่านทางอีเมลหรือรูปแบบอื่นที่ผู้บริโภครสามารถบันทึกไว้เพื่อใช้อ้างอิงในอนาคต

(2) ให้สำเนาของสัญญาแก่ผู้บริโภคไม่ช้าเกินกว่าวันที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค

(3) จัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคภายใน 30 วันนับจากวันที่มีคำสั่งซื้อ เว้นแต่จะมีการตกลงกันเป็นอย่างอื่น

สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความประสงค์จะขายสินค้าข้ามพรมแดนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของการขายสินค้าทางไกลดังที่กล่าวไปข้างต้นทุกประการ แต่ที่ต้องดำเนินการเพิ่มเติมคือ ผู้ประกอบการต้องทำการตรวจสอบกฏด้านภาษีมูลค่าเพิ่มและกฏการส่งออก ขณะที่การนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในสหราชอาณาจักร ผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบกฏภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการขายตรง ตรวจสอบกฏภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการขายผ่านออนไลน์ และตรวจสอบภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการขายไปยังสหภาพยุโรปและไอร์แลนด์เหนือ นอกจากนี้ ก่อนที่จะมีการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการต้องดำเนินการดังนี้⁹⁹

1) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องทำการออกแบบคำสั่งการชำระเงินให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน

2) แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะเลือกทำการชำระเงิน รวมทั้งระบุตัวเลือกวิธีการส่งและค่าจัดส่ง

3) ระบุขั้นตอนที่เกี่ยวข้องในการสั่งซื้อของผู้บริโภค

4) ระบุขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้า

5) ดำเนินการให้ลูกค้าทราบว่า เพจที่ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อนั้นให้บริการในรูปแบบภาษาใดบ้าง

6) ตรวจสอบให้มั่นใจว่า ผู้บริโภคสามารถจัดเก็บหรือทำซ้ำข้อกำหนดและเงื่อนไขของผู้ประกอบการ รวมถึงสามารถพิมพ์ได้

7) ให้ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้

⁹⁹ GOV.UK, Ibid.

8) แจ้งหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม กรณีที่เป็นผู้ประกอบการ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม

- 9) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าบริการในสื่อดิจิทัล โดยให้ข้อมูลให้มากที่สุด
- 10) แจ้งราคารวมหรือวิธีการคำนวณราคาสินค้า
- 11) แจ้งอัตราการจัดส่ง หรือวิธีการคำนวณ
- 12) ระยะเวลาขั้นต่ำของสัญญาให้ทราบ
- 13) เงื่อนไขใด ๆ ที่นำไปสู่การสิ้นสุดของสัญญา
ทั้งนี้ ต้องส่งสัญญาดังกล่าวไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด

2.2.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคของสหราชอาณาจักร มีทั้งกรณีที่เป็นผู้ประกอบการภายในสหราชอาณาจักร กรณีผู้ประกอบการของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และกรณีผู้ประกอบการเป็นประเทศอื่นนอกเหนือจากสมาชิกของสหภาพยุโรปดังนี้

1) สายด่วนเพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้บริโภค (Citizens Advice Consumer Helpline) เป็นสายด่วนที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสหราชอาณาจักร รวมถึงอธิบายเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2) ศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งราชอาณาจักร (UK ECC) เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค โดยการให้คำแนะนำเมื่อผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรซื้อสินค้าภายในตลาดภายในสหภาพยุโรป และหากผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร มีข้อพิพาทกับผู้ประกอบการในประเทศอื่นที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งราชอาณาจักร (ECC-Net) ซึ่งมีอยู่กว่า 30 แห่ง จะทำการติดต่อกับเครือข่ายศูนย์ผู้บริโภคแห่งสหภาพยุโรปของประเทศอื่น เพื่อการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ ศูนย์อาจทำการติดต่อผู้ประกอบการในนามของผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งดังกล่าวแทน¹⁰⁰ ทั้งนี้ การดำเนินงานของเครือข่ายศูนย์ผู้บริโภคแห่งสหภาพยุโรป ไม่มีอำนาจในการบังคับให้ผู้ประกอบการจะต้องยินยอมปฏิบัติตามความเห็นของศูนย์ฯ การปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าวเป็นไปโดยสมัครใจ อย่างไรก็ตามหากการให้คำแนะนำดังกล่าวไม่ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม ศูนย์อาจให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแผนการระงับข้อพิพาททางเลือกเป็นการเพิ่มเติม¹⁰¹

¹⁰⁰ UK International Consumer Centre. *About Us*. Retrieved August 17, 2021. from <https://www.ukecc.net/>

¹⁰¹ European Consumer Centre for Services. *UK European Consumer Centre*. Retrieved August 17, 2021. from <https://www.ukecc-services.net/UKKECC.cfm>.

3) *เนื่องจากโลกอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์* การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการทำธุรกรรมของผู้บริโภคในระดับสากลอย่างรวดเร็ว ความร่วมมือระหว่างสถาบันเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียนของผู้บริโภคในแต่ละประเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการค้าข้ามพรมแดน พบว่า มีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของ สหราชอาณาจักร ได้ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ เช่น องค์กรด้านมาตรฐานทางการค้าของสหราชอาณาจักร (Chartered Trading Standards Institute (CTSI) จะทำข้อตกลงกับองค์กรด้านคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่น (National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC) เพื่อให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในสหราชอาณาจักร ที่ต้องการร้องเรียนผู้ค้าของประเทศญี่ปุ่น และให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการร้องเรียนต่อผู้ค้าของสหราชอาณาจักร เป็นต้น¹⁰² ทั้งนี้ สถาบันมาตรฐานเกี่ยวกับกฎทางการค้า (Chartered Trading Standards Institutes (CTSI) เป็นองค์กรวิชาชีพไม่แสวงผลกำไร ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1991 ซึ่งมีสมาชิกทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยมีบทบาทให้การสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมมาตรฐานการค้า โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับธุรกิจและบุคคลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับมาตรฐานทางการค้าและกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทำธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ดีขึ้น และปลอดภัยมากขึ้น โดย CTSI ให้การสนับสนุนองค์กรและธุรกิจที่ซื่อสัตย์ และช่วยปกป้องเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค ในสังคม CTSI เป็นตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานการค้าที่ทำงานในสหราชอาณาจักร และในต่างประเทศ¹⁰³

2.2.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า

สหราชอาณาจักรมีการตรากฎข้อบังคับว่าด้วยการระงับข้อพิพาททางเลือก “The Alternative Dispute Resolution for Consumer Disputes (Competent Authorities and Information) Regulations 2015” เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการระงับข้อพิพาททางแพ่ง ซึ่งรวมไปถึงข้อพิพาทที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับกฎข้อบังคับของสหภาพยุโรป¹⁰⁴ การระงับข้อพิพาททางเลือก (ADR) ในสหราชอาณาจักร มีข้อดีคือ มักมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ยืดหยุ่นกว่า

¹⁰² Chartered Trading Standards Institute. *New Consumer Complaints Services Launches*. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.tradingstandards.uk/news-policy/news-room/2017/new-consumer-complaints-service-launches>.

¹⁰³ Linked in. *Chartered Trading Standards Institute*. Retrieved August 17, 2021, from <https://www.linkedin.com/company/trading-standards-institute>.

¹⁰⁴ วรากรณ์ วนาพิทักษ์. การพัฒนากลไกการระงับข้อพิพาทออนไลน์. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*. ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562) : หน้า 24.

เร็วกว่า และมีความเครียดน้อยกว่าการเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมในชั้นศาล รูปแบบของ การระงับข้อพิพาททางเลือกส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับพยานหลักฐานของทั้งสองฝ่าย ใน สหราชอาณาจักร รูปแบบของการระงับข้อพิพาททางเลือกประกอบไปด้วยการเจรจาต่อรอง การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การอนุญาโตตุลาการ และการประนีประนอม ดังนี้¹⁰⁵

1) การเจรจาต่อรอง มักไม่มีคนกลางช่วยในการเจรจา คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย จึงมีหน้าที่ร่วมกันเพื่อให้บรรลุข้อตกลงของการเจรจานั้น และข้อตกลงดังกล่าวไม่มีผลผูกพันตามกฎหมาย

2) การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ผู้ไกล่เกลี่ยคือผู้ที่เป็นคนกลางที่คู่ขัดแย้งทั้งสองฝ่าย ร่วมกันแต่งตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่คู่ขัดแย้งในการสื่อสารระหว่างสองฝ่าย อันนำไปสู่การบรรลุข้อตกลงหรือการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้ง ทั้งนี้ คนกลางในการไกล่เกลี่ยมักไม่เสนอความคิดเห็นของตนเอง ทั้งนี้ในบางกรณี ศาลจะให้คู่ขัดแย้งให้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทกันก่อนที่จะนำคดีขึ้นสู่การพิจารณาของศาล อย่างไรก็ตาม การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมักไม่มีผลผูกพันตามกฎหมาย

3) อนุญาโตตุลาการ คือ การที่บุคคลภายนอกที่เป็นกลางได้รับการแต่งตั้งให้เป็นคนกลางในการแก้ไขข้อพิพาท ทั้งนี้อนุญาโตตุลาการมักเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ข้อพิพาทเกิดขึ้น ในการพิจารณาของอนุญาโตตุลาการ จะรับฟังความเห็นของคู่ขัดแย้งทั้งสองฝ่ายก่อน ที่จะมีคำตัดสินในขั้นสุดท้าย และคำตัดสินของอนุญาโตตุลาการมีผลผูกพันตามกฎหมาย โดยศาลสามารถบังคับตามคำตัดสินดังกล่าวได้

4) การประนีประนอม โดยส่วนใหญ่มักใช้ในกระบวนการบังคับในข้อพิพาทเกี่ยวกับการจ้างงานก่อนที่พนักงานจะยื่นคำร้องต่อศาลแรงงาน ผู้ประนีประนอมจะหารือในประเด็นต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ทั้งสองฝ่ายบรรลุข้อตกลงและมักให้ความเห็นของตนเองหลังการประเมินสถานการณ์และข้อโต้แย้งต่าง ๆ แล้ว อย่างไรก็ตามผลของการประนีประนอมจะไม่มีผลผูกพันตามกฎหมาย

ในกรณีที่มีความขัดแย้งกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักร ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคต้องทำการติดต่อผู้ขาย เพื่อตรวจสอบว่ามีขั้นตอนการร้องเรียนอย่างเป็นทางการหรือไม่ โดยทั่วไป ผู้ประกอบการมักแจ้งขั้นตอนการร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไว้ในเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคควรดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้บริโภคควรเก็บหลักฐานเกี่ยวกับการร้องเรียนดังกล่าวไว้ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้มีความพยายามในการร้องเรียนไปยังผู้ขายอย่างเป็นทางการแล้ว

¹⁰⁵ Patrick Murray. *what are the four types of alternative dispute resolution (adr)?*, retrieved august 18, 2021. from <https://brittontime.com/2021/02/05/what-are-the-four-types-of-alternative-dispute-resolution-adr/>.

ขั้นตอนต่อมา ทำการตรวจสอบว่า ผู้ขายเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าแห่งหนึ่งแห่งใดหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์บางประการของทางสมาคม และหากดำเนินการผิดไปจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภครสามารถขอความช่วยเหลือจากสมาคมดังกล่าวได้

ขั้นตอนที่สาม ขอความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการทางการเงินในกรณีที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าผ่านบัตรต่าง ๆ ของผู้ให้บริการทางการเงิน

ขั้นตอนที่สี่ ตรวจสอบว่า ผู้บริโภคใช้การระงับข้อพิพาททางเลือกได้หรือไม่ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายอยู่ในโครงการระงับข้อพิพาททางเลือก ซึ่งผู้ประกอบการจะเสนอวิธีระงับข้อพิพาทให้ผู้บริโภคพิจารณาโดยไม่ต้องยื่นฟ้องต่อศาล ทั้งนี้ ศาลมักคาดหวังว่า ก่อนที่จะนำคดีขึ้นสู่ศาล ผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามในการใช้การระงับข้อพิพาททางเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาแล้ว

ขั้นตอนสุดท้าย การยื่นคำร้องต่อศาล ทั้งนี้การยื่นคำร้องต่อศาลจะมีความคุ้มค่าต่อเมื่อสินค้ามีราคาแพง แต่หากผู้บริโภคได้ใช้วิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางเลือกมาแล้ว ศาลมักมีคำพิพากษาตามผลของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางเลือก¹⁰⁶

ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท นอกจากมีองค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นแล้ว การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค อาจดำเนินการโดยคนกลางในการซื้อขายสินค้าได้ เช่นเดียวกัน เช่น อเมซอน (Amazon) ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ทางออนไลน์ ได้เปิดให้ผู้ขายสินค้ามาทำการขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทฯ ที่จดทะเบียนในประเทศต่างๆ โดยมีการกำหนดให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านทางแพลตฟอร์มของอเมซอน หากไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าสามารถร้องเรียนต่อศูนย์ระงับข้อพิพาท (The Centre for Effective Dispute Resolution (CEDR) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่อเมซอน ได้จัดตั้งขึ้น โดยมีการกำหนดค่าธรรมเนียมสำหรับผู้ไกล่เกลี่ยเอาไว้ประมาณ 490 ยูโร ถึง 538 ยูโร ทั้งนี้ อเมซอนได้ชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวแก่ผู้บริโภคในจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ได้มีนโยบายการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ที่มีรายละเอียดปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของอเมซอน ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อบังคับใช้เฉพาะกับผู้ค้าที่มีสถานประกอบการที่จดทะเบียนในสหภาพยุโรปหรือสหราชอาณาจักร ในเวลาที่มีการเริ่มการไกล่เกลี่ยเท่านั้น ซึ่งได้จัดทำแบบฟอร์มการร้องเรียนของผู้บริโภค ไว้บริการหลายภาษา

¹⁰⁶ Citizen Advice. *Making a Small Claim*. Retrieved August 21, 2021. from

ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน เยอรมัน อิตาลี และดัตช์ ทั้งนี้ ได้กำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีสิทธิโต้กลับมีดังต่อไปนี้¹⁰⁷

1) ข้อพิพาทที่เกิดขึ้น ต้องเป็นข้อพิพาทที่มีสิทธิในการโต้กลับ หมายถึง เป็นข้อพิพาทระหว่างผู้ขายกับ Amazon Services Europe SARL (“Amazon”) ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของอเมซอน และข้อพิพาทที่เกิดขึ้นต้องเป็นข้อพิพาทที่ไม่เกิน 6 เดือน

2) ผู้ขายสินค้าต้องมีสถานประกอบการที่จดทะเบียนอยู่ในสหภาพยุโรป หรือสหราชอาณาจักร ในเวลาที่เริ่มต้นการโต้กลับข้อพิพาท

3) ผู้ขายต้องพยายามโดยสุจริตที่จะแก้ไขข้อพิพาทระหว่างตนเองกับอเมซอน ผ่านกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนภายในของบริษัทอเมซอนก่อนที่จะส่งข้อพิพาทดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการโต้กลับข้อพิพาท และ

4) ผู้ขายต้องมีรายชื่อร้านค้าอยู่ในอเมซอนอย่างน้อยหนึ่งบัญชีที่เกี่ยวข้องกับข้อพิพาทที่เกิดขึ้น

(1) ผลของการโต้กลับข้อพิพาท ความคิดเห็นของผู้โต้กลับที่ได้รับการแต่งตั้งไม่มีผลผูกพัน หากผู้โต้กลับตัดสินใจในทำนองเดียวกับข้อร้องเรียนของผู้ขาย ผู้ขายจะได้รับการชดเชยค่าธรรมเนียมการโต้กลับใด ๆ ที่ผู้ขายจ่ายให้แก่ผู้โต้กลับสำหรับกรณีนั้น และผู้ขายเริ่มกระบวนการทางกฎหมายได้ตลอดเวลา ระหว่างหรือหลังการโต้กลับ คำตัดสินของศาลที่ออกระหว่างการโต้กลับจะมีผลทำให้กระบวนการโต้กลับต้องหยุดโดยอัตโนมัติ

(2) ทางเลือกของคนกลาง การโต้กลับที่ดำเนินการโดยศูนย์ระงับข้อพิพาท ซึ่งจะแต่งตั้งผู้โต้กลับจากรายชื่อของผู้โต้กลับของอเมซอน ผู้ขายมีสิทธิที่จะคัดค้านการแต่งตั้งดังกล่าว แต่หากในเวลาใดที่กระบวนการโต้กลับเริ่มต้นขึ้นแล้ว ถือว่าผู้ขายเห็นด้วยกับการเลือกผู้โต้กลับดังกล่าว

(3) ค่าธรรมเนียม ผู้ขายต้องชำระค่าธรรมเนียมในการโต้กลับ ตามที่ศูนย์โต้กลับฯ กำหนดไว้

(4) ความสัมพันธ์ระหว่าง อเมซอน กับศูนย์โต้กลับ เป็นการจ้างเหมาอิสระ ผู้ขายมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อการพิจารณาว่าการโต้กลับที่เกิดขึ้นนั้นมีความเหมาะสมกับผู้ขายหรือไม่

¹⁰⁷ Amazon Seller Central. *Mediation Policy*. Retrieved August 21, 2021. from https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/external/G67ETGRC3ZJQBTVT?language=en_GB&ref=efph_G67ETGRC3ZJQBTVT_cont_521.

(5) ข้อมูลของผู้ขาย ผู้ขายต้องอนุญาตให้อเมซอนแบ่งปันข้อมูลที่เก็บไว้เกี่ยวกับการขายในบัญชีผู้ขายของอเมซอน กับศูนย์ใกล้เคียงข้อพิพาทฯ และผู้ใกล้เคียงที่ได้รับการแต่งตั้งขึ้น

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า นโยบายการใกล้เคียงข้อพิพาทดังที่กล่าวไปข้างต้น บังคับใช้เฉพาะผู้ขายที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรเท่านั้น ไม่สามารถใช้กระบวนการดังกล่าวระงับข้อพิพาทกับผู้ขายหรือจดทะเบียนธุรกิจในประเทศอื่น นอกเหนือจากนี้ ส่วนผู้ขายที่ประกอบธุรกิจและจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของอเมซอนในประเทศสหรัฐอเมริกา การใกล้เคียงข้อพิพาทก่อนหน้านี้จะดำเนินการผ่านการใกล้เคียงข้อพิพาทโดยวิธีอนุญาโตตุลาการ ซึ่งเป็นการใกล้เคียงข้อพิพาทนอกศาลในลักษณะเดียวกับการใกล้เคียงข้อพิพาทในประเทศอื่น ๆ เช่น สหราชอาณาจักร หรือยุโรป แต่มีความคิดเห็นจากคณะกรรมการคุ้มครองทางการเงินของผู้บริโภคโต้แย้งว่า การกำหนดเงื่อนไขของการใช้บริการแก่ผู้บริโภคว่า ต้องยอมรับการใช้บริการระงับข้อพิพาทโดยวิธีอนุญาโตตุลาการนั้น เป็นการจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อเมซอนยังคงใช้การระงับข้อพิพาท โดยวิธีอนุญาโตตุลาการมาโดยตลอด จนกระทั่ง ในปี ค.ศ. 2021 สำนักพิมพ์นิวยอร์กไทมส์ (The New York Times) รายงานว่า อเมซอนได้ประกาศยกเลิกการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค โดยวิธีอนุญาโตตุลาการ ซึ่งเป็นผลมาจาก Keller Lenkner ได้ยื่นคำร้องต่ออนุญาโตตุลาการจำนวนกว่า 75,000 ครั้ง ในนามของผู้ใช้อุปกรณ์ Echo ที่ขับเคลื่อนด้วย Alexa ของบริษัทอเมซอน โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้ ทำให้เกิดการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวนหลายสิบล้านดอลลาร์ โดยอเมซอนเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีในศาลมีราคาถูกกว่าจำนวนเงินดังกล่าว¹⁰⁸

3. กฎหมายของประเทศไทย

จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยพบว่า มีบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหลายฉบับ ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติการใกล้เคียงข้อพิพาท พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่

¹⁰⁸ Sara Randazzo, Amazon faced 75,000 Arbitration Demands. Now It Says : Fine , Sue Us, <https://www.wsj.com/articles/amazon-faced-75-000-arbitration-demands-now-it-says-fine-sue-us-11622547000>

ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 และร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเอาไว้ นอกจากนี้ ยังกำหนดให้องค์กรผู้บริโภคมีสิทธิรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐได้ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ¹⁰⁹

3.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในการศึกษาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้ศึกษา จะทำการศึกษาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งพบว่า กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง เรียกว่าคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังกำหนดเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม¹¹⁰ ทั้งนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค”¹¹¹ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้¹¹²

- 1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ
- 2) โกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันก่อนจะมีการฟ้องคดีต่อศาล ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

¹⁰⁹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. มาตรา 46.

¹¹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 3.

¹¹¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 9.

¹¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 10.

- 3) ส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด
- 4) กำหนดแนวทางการแจ้งหรือโฆษณาข่าวสาร
- 5) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง
- 6) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และคณะอนุกรรมการ
- 7) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่และหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
- 8) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควร หรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39
- 9) รับรองสมาคมและมูลนิธิตามมาตรา 40
- 10) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาตินโยบายของรัฐบาล มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคสากล
- 11) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีมอบหมาย
- 12) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้มีการตรากฎหมาย แก้ไข หรือปรับปรุงกฎหมายหรือกฎเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับหรือเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 13) เสนอความเห็นต่อส่วนราชการ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือองค์กรอื่น เพื่อให้จัดทำ ทบทวน ประเมิน หรือปรับปรุงมาตรการ และแนวทางการปฏิบัติราชการหรือการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งในการออกกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย และกฎเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- 14) พิจารณาวินิจฉัยชี้ขาดการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 21 วรรคสอง
- 15) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้ไว้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่

1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เพื่อควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าจะ เป็นข้อความเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งเสริมการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เพื่อกำหนดให้สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก อันเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญของสินค้าที่จะพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้สินค้าได้อย่างปลอดภัยเป็นธรรมและประหยัด โดยจะกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

3) คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบการ

3.2.2 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

สำหรับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายโดยปกติทั่วไปหรือซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ก็ตาม ได้มีการบัญญัติให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ออกระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559 ขึ้นบังคับใช้ ทั้งนี้ ผู้ไกล่เกลี่ยในคดีข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคคือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาท หรือ คณะอนุกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการผู้บริโภคแต่งตั้งให้ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาท¹¹³ โดยมีกลไกการระงับข้อพิพาทดังต่อไปนี้

เมื่อสำนักงานได้รับเรื่องร้องทุกข์หรือร้องเรียนจากประชาชนตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการปฏิบัติราชการเพื่อประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้แล้ว กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดขั้นตอนกลไกของการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

1) ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงในประเด็นที่ผู้บริโภคทำการร้องเรียน ตลอดจนรวบรวมพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นและนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อพิจารณาลงนามในหนังสือเชิญหรือหนังสือเรียกภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่

¹¹³ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 3.

ปรากฏข้อเท็จจริงชัดเจนและเพียงพอ เพื่อให้คู่กรณีอันหมายถึง ผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจตาม กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค¹¹⁴ จัดส่งเอกสารหลักฐานหรือให้มาพบเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ เพื่อให้ถ้อยคำและเจรจาใกล้เคียงข้อพิพาท ทั้งนี้ การติดต่อดังกล่าว เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ อาจจะ กระทำด้วยวาจาก็ได้ แต่ถ้าผู้นั้นประสงค์จะให้ทำเป็นหนังสือ ก็ให้แจ้งยืนยันเป็นหนังสือ อีกครั้งหนึ่ง

2) ในกรณีที่คู่กรณีไม่ประสงค์ใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาท หรือ ในกรณีอื่นใดที่ถือได้ว่าคู่กรณีไม่ประสงค์จะ ใกล้เคียง รวมทั้งกรณีที่ไม่สามารถติดต่อคู่กรณีได้ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบทำการบันทึกไว้เป็นหลักฐาน เพื่อเสนอผู้บังคับบัญชาพิจารณา และ ให้ดำเนินการตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการปฏิบัติราชการเพื่อประชาชน ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป การเจรจาใกล้เคียงหรือประนีประนอม ข้อพิพาทจะกระทำด้วยวิธีการใด ณ วันเวลาใด และสถานที่ใด ให้เป็นไปตามที่สำนักงานกำหนด โดยจะแจ้งให้คู่กรณีทราบ¹¹⁵

3) ก่อนดำเนินการใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาท ให้ผู้ใกล้เคียงชี้แจง ขั้นตอนและวิธีการในการใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาทให้คู่กรณีทุกฝ่ายทราบ¹¹⁶

4) ในการใกล้เคียงข้อพิพาท ให้ผู้ใกล้เคียงดำเนินการให้คู่กรณีตกลง ยินยอมผ่อนผันให้แก่กัน โดยเปิดโอกาสให้คู่กรณีเสนอข้อผ่อนผันให้แก่กัน หรือผู้ใกล้เคียงอาจ เสนอทางเลือกในการผ่อนผันให้แก่คู่กรณีพิจารณาตกลงยินยอมยุติข้อพิพาทนั้น ทั้งนี้ห้ามมิให้ ผู้ใกล้เคียงชี้ขาดข้อพิพาท ผู้ใกล้เคียงมีหน้าที่รับฟังข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อพิพาทจากคู่กรณี ทุกฝ่าย ทั้งนี้ ในการใกล้เคียงหรือประนีประนอมข้อพิพาทนั้น ผู้ใกล้เคียงอาจใกล้เคียงพร้อม หรือ แยกกันก็ได้ แต่ในการตกลงกันนั้นให้กระทำต่อหน้าคู่กรณีทุกฝ่าย¹¹⁷ ในกรณีที่คู่กรณีฝ่ายใดฝ่าย หนึ่งร้องขอหรือผู้ใกล้เคียงเห็นสมควรอาจอนุญาตให้นำพยานบุคคลเข้าชี้แจงหรือให้ข้อมูลก็ได้

¹¹⁴ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 4.

¹¹⁵ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 5.

¹¹⁶ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 6.

¹¹⁷ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การใกล้เคียงหรือประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 7.

โดยผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องคำนึงถึงหลักการที่จะให้การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเสร็จสิ้นไปโดยเร็ว¹¹⁸

5) กระบวนการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทให้ดำเนินการเป็นการลับ และไม่ให้มีการบันทึกรายละเอียดของการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทไว้ เว้นแต่คู่กรณีจะตกลงกันให้บันทึกรายละเอียดของการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาททั้งหมดหรือแต่บางส่วน ทั้งนี้ ให้ใช้บังคับกับตัวแทน ทนายความ ที่ปรึกษาของกลุ่มความ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ผู้ไกล่เกลี่ยอนุญาตให้เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยด้วย¹¹⁹ ในกรณีผู้ไกล่เกลี่ยไม่ได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้รักษาข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยและประนีประนอมข้อพิพาทเป็นความลับ เว้นแต่สำนักงานนำไปใช้เท่าที่จำเป็นเพื่อปฏิบัติหรือบังคับให้เป็นไปตามสัญญาประนีประนอมยอมความ¹²⁰ ห้ามมิให้คู่กรณีที่เข้าร่วมในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท หรือผู้ไกล่เกลี่ย หรือบุคคลภายนอก รวมถึงผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยนำเอกสารข้อเท็จจริงพยานหลักฐานในการไกล่เกลี่ยไปอ้างอิง หรือนำสืบเป็นพยานหลักฐานในกระบวนการอนุญาโตตุลาการกระบวนการพิจารณาของศาล เว้นแต่สำนักงานนำไปใช้เท่าที่จำเป็นเพื่อปฏิบัติหรือบังคับให้เป็นไปตามสัญญาประนีประนอมยอมความ¹²¹

6) การไกล่เกลี่ยในชั้นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้กระทำได้ไม่เกินสองครั้ง และมี ระยะเวลารวมกัน ไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันทำการไกล่เกลี่ยครั้งแรก ในการเจรจาไกล่เกลี่ยในครั้งแรก หากคู่กรณีสามารถตกลงกันได้ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจัดทำสรุปผลการไกล่เกลี่ยรายงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อยุติเรื่อง ในกรณีที่คู่กรณีไม่สามารถตกลงกันได้ และคู่กรณียังมีความประสงค์ที่จะเจรจาไกล่เกลี่ยต่อไป ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการไกล่เกลี่ยในครั้งที่สอง และหากคู่กรณีสามารถตกลงกันได้ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจัดทำสรุปผลการไกล่เกลี่ยรายงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อยุติเรื่อง ในกรณีที่คู่กรณีไม่สามารถตกลงกันได้ และคู่กรณียังมีความประสงค์ที่จะเจรจาไกล่เกลี่ยต่อไป ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการไกล่เกลี่ยในครั้งที่สอง และหากคู่กรณีสามารถตกลงกันได้ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจัดทำสรุปผลการไกล่เกลี่ยรายงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อยุติเรื่อง ในกรณีที่คู่กรณี

¹¹⁸ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559, ข้อ 11.

¹¹⁹ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559, ข้อ 8.

¹²⁰ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559, ข้อ 9.

¹²¹ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559, ข้อ 10.

สามารถตกลงกันได้ ในบางประเด็น ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจัดทำสรุปผลการไกล่เกลี่ยรายงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อยุติเรื่อง¹²² ส่วนประเด็นที่ไม่สามารถตกลงกันได้ ให้เจ้าหน้าที่พิจารณาว่า คู่กรณียังมีความประสงค์ที่จะเจรจาไกล่เกลี่ยกันต่อไปหรือไม่ หากมีความประสงค์ที่จะเจรจากันต่อไป ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอข้อพิพาทนั้นต่อคณะอนุกรรมการไกล่เกลี่ยเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริหาร โภค และให้สำนักงานมีหนังสือเชิญคู่กรณีมาพบ เพื่อทำการไกล่เกลี่ยต่อไป โดยการไกล่เกลี่ยในชั้นคณะอนุกรรมการไกล่เกลี่ยเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริหาร โภคดำเนินการได้ไม่เกินสองครั้ง และมีระยะเวลา รวมกันไม่เกิน 90 วัน นับจากวันไกล่เกลี่ยครั้งแรก เว้นแต่คู่กรณียินยอมและมีความจำเป็น ผู้ไกล่เกลี่ยสามารถขยายระยะเวลาการไกล่เกลี่ยได้อีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้หากการไกล่เกลี่ยดังกล่าวสามารถยุติได้ ให้คณะอนุกรรมการทำรายงานเสนอผู้บังคับบัญชาเพื่อยุติเรื่อง¹²³ แต่หากไม่สามารถหาข้อยุติได้ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบรวบรวมข้อเท็จจริงและเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องเสนอต่อคณะอนุกรรมการพิจารณากลับกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริหาร โภคต่อไป¹²⁴

7) ในระหว่างการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท หากคู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สมัครใจที่จะดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่อไป คู่กรณีฝ่ายนั้นมีสิทธิบอกเลิกการไกล่เกลี่ย โดยทำเป็นหนังสือ หรือหากมีเหตุอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการไกล่เกลี่ยต่อไปได้ ให้ผู้ไกล่เกลี่ยยุติกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และให้ผู้ไกล่เกลี่ยดำเนินการขั้นตอนการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ต่อไป¹²⁵

8) ในกรณี ที่คู่กรณี ตกลงกันได้ ให้ผู้ไกล่เกลี่ยจัดให้มีการทำสัญญา ประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงระหว่างคู่กรณี และให้ถือเอาข้อตกลงตามสัญญา ประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงนั้นมีผลผูกพันคู่กรณี ผลของการประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงที่จัดทำขึ้น ย่อมทำให้ข้อเรียกร้องเดิมของคู่กรณีระงับไป และทำให้คู่กรณีได้สิทธิตามสัญญาประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลง และหากคู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตาม

¹²² ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 12.

¹²³ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 13.

¹²⁴ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 14

¹²⁵ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 15.

ตามสัญญาประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงให้สำนักงานพิจารณาคำเนิการตามกฎหมายต่อไป¹²⁶

ในปี พ.ศ. 2564 สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ได้จัดให้มีการประชุมโครงการส่งมอบระบบระบบรับข้อพิพาทออนไลน์สำหรับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยี Block-Chain มาใช้ในการระงับข้อพิพาทออนไลน์ ซึ่งต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมาย¹²⁷ ข้อกำหนดการใช้บริการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ocpbmediate.ocpb.go.th ซึ่งเป็นระบบการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการไกล่เกลี่ยออนไลน์ (d-mediate) เป็นวิธีการระงับข้อร้องเรียนโดยผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นคนกลางในการทำหน้าที่ช่วยเหลือ เสนอแนะแนวทาง และหาทางออกที่คู่กรณีน่าจะยอมรับและพึงพอใจ หากคู่กรณีตกลงเห็นชอบด้วยกับข้อเสนอก็จะนำไปสู่การตกลงยอมความกัน โดยมีแนวปฏิบัติการใช้ระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังนี้¹²⁸

1) สคบ. ให้บริการการไกล่เกลี่ยแบบออนไลน์สำหรับผู้ร้องทุกข์และผู้ถูกร้องทุกข์ มีผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์ สคบ. เป็นผู้ควบคุมการไกล่เกลี่ย โดยในระยะเริ่มต้นเปิดให้บริการร้องทุกข์ในประเภท อสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ผ่าน จอรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา และสินค้าชำรุดบกพร่อง

2) เมื่อทั้งผู้ร้องทุกข์ และ ผู้ถูกร้องทุกข์ ประสงค์ที่จะไกล่เกลี่ยออนไลน์ทั้ง 2 ฝ่ายและตกลงวันเวลาดนัดหมายกับผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์จะทำการส่งรายละเอียดการนัดหมายไปทาง e-mail และ sms ให้ทั้ง 2 ฝ่ายกดยืนยันการเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยออนไลน์

3) เมื่อถึงเวลาดนัดหมาย หากไม่มีการยืนยันจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ให้ถือว่า การเจรจาครั้งนี้ได้ยกเลิกครั้งที่ 1 เมื่อผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์ทำการนัดหมายการไกล่เกลี่ยออนไลน์อีกครั้ง หากยังไม่มีการยืนยันจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอีกครั้ง การเจรจาครั้งนี้เป็นการยกเลิกครั้งที่ 2 ผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์มีสิทธิ์ที่จะยุติเรื่องร้องทุกข์ดังกล่าวได้ รวมถึงกรณีมีการยืนยันการเข้าร่วมการไกล่เกลี่ย

¹²⁶ ระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559. ข้อ 16.

¹²⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สคบ. จัดประชุมโครงการส่งมอบระบบระบบรับข้อพิพาทออนไลน์สำหรับผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยี Block-Chain ขององค์กรถัด,
https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=12200

¹²⁸ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการ,
<https://ocpbmediate.ocpb.go.th/>

ทาง 2 ฝ่าย แต่เมื่อถึงเวลาการเข้าห้องสนทนาการ โกล่เกลี่ยออนไลน์ ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่เข้าร่วมก็จะเข้าลักษณะการยกเลิกดังกล่าว

4) เมื่อเข้าสู่ห้องสนทนาการ โกล่เกลี่ยออนไลน์ ทั้ง 2 ฝ่าย ต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ใช้กิริยาและใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และห้ามใช้ถ้อยคำที่เป็นการหมิ่นประมาท หรือใส่ความผู้อื่น ตามประมวลกฎหมายอาญาหรือกระทำด้วยประการใดๆ อันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 และหากคู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำการดังกล่าว ผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์จะยุติการไกล่เกลี่ยทันที นอกจากนั้นผู้กระทำการฝ่าฝืนอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

5) เมื่อการไกล่เกลี่ยออนไลน์ทั้ง 2 ฝ่าย ได้ข้อยุติร่วมกันแล้วนั้น

กรณีที่ 1 ในระหว่างการสนทนาฯ ผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์จะทำการบันทึกพร้อมส่งไฟล์เอกสารบันทึกข้อตกลงการยุติดังกล่าว ให้กับทั้ง 2 ฝ่าย ทางช่องทางสนทนา และช่องทาง e-mail เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายกดยืนยันบันทึกข้อตกลงการยุติ ถือว่าว่าเรื่องร้องทุกข์ดังกล่าวได้มีข้อยุติเรียบร้อยแล้ว

กรณีที่ 2 หลังจบการสนทนาฯ ผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์จะทำการบันทึกพร้อมส่งไฟล์เอกสารบันทึกข้อตกลงการยุติดังกล่าว ให้กับทั้ง 2 ฝ่าย ช่องทาง e-mail เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายกดยืนยันบันทึกข้อตกลงการยุติ ถือว่าว่าเรื่องร้องทุกข์ดังกล่าวได้มีข้อยุติเรียบร้อยแล้ว หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่กดยืนยันบันทึกข้อตกลง ภายใน 3 วัน หรือไม่มีแจ้งการแก้ไขบันทึก ระบบจะทำการยุติเรื่องร้องทุกข์ดังกล่าวโดยอัตโนมัติ

6) เมื่อการไกล่เกลี่ยออนไลน์ทั้ง 2 ฝ่าย ได้ยังไม่ได้ข้อยุติร่วมกันนั้น ผู้ไกล่เกลี่ยออนไลน์จะทำการบันทึกข้อเท็จจริงการเจรจาในครั้งนั้นไว้ และผู้ร้องทุกข์ และผู้ถูกร้องทุกข์ ก็สามารถบันทึกข้อเท็จจริงการเจรจาของตนไว้ในระบบได้ด้วย

7) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคจะทำการบันทึกวิดีโอไว้ตลอดการสนทนาไกล่เกลี่ยออนไลน์

การนำระบบการไกล่เกลี่ยออนไลน์มาใช้ มีข้อดีคือ¹²⁹

1) ความสะดวก ผู้ร้องทุกข์ และ ผู้ถูกร้องทุกข์ สามารถทำการไกล่เกลี่ยที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ตามที่ผู้ร้องทุกข์ และ ผู้ถูกร้องทุกข์ สะดวก ทำให้คู่กรณีสามารถไกล่เกลี่ยในเวลาใดก็ได้ตามที่คู่กรณีต้องการ トラบเท่าที่คู่กรณีมีคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนนั้นสามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณ อินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าคู่กรณีมีวันว่างที่จะไกล่เกลี่ยตรงกันหรือไม่

¹²⁹ เรื่องเดียวกัน.

2) ประหยัด การใกล้เคียงซื้อร่องเรียนทางออนไลน์ทำให้ผู้กรณีประหยัดทั้งเวลาและ ค่าใช้จ่าย ผู้กรณีไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง รวมทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ใกล้เกลี่ย โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้กรณีมีภูมิลำเนาอยู่ห่างกัน

3) รวดเร็ว การใกล้เคียงซื้อร่องเรียนทางออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้อง กำหนดวันนัด ใกล้เกลี่ยเหมือนกับการใกล้เคียงแบบเห็นหน้ากัน ทำให้สามารถยุติปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

4) ผู้กรณีมีเวลาคิดใคร่ครวญก่อนตัดสินใจ โดยปกติแล้วการใกล้เคียงแบบเห็นหน้า กัน คู่พิพาทต้องตัดสินใจในทันทีหลาย ๆ ครั้ง จึงไม่มีโอกาสใคร่ครวญไตร่ตรองข้อเสนออย่างถี่ถ้วนก่อน ตัดสินใจ ทำให้ข้อเสนอที่อาจจะไม่ใช่ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับผู้กรณีก็ได้ แต่ในการใกล้เคียงซื้อร่องเรียนทางออนไลน์ผู้กรณีไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้มีโอกาสคิดใคร่ครวญข้อเสนอเป็นอย่างดีก่อนที่ผู้กรณีจะส่งข้อเสนอใด ๆ ออกไป ดังนั้น ข้อเสนอของผู้กรณีจึงเป็นข้อเสนอที่ผ่านกระบวนการทาง ความคิดของผู้กรณีมาเป็นอย่างดีแล้ว

5) หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า การใกล้เคียงแบบเห็นหน้ากันนั้นเป็นไปได้ยากที่ผู้กรณีจะ หลีกเลี่ยงการพบหน้าค่าตากัน ในระหว่างการใกล้เคียง แต่ในบางกรณีผู้กรณีฝ่ายหนึ่งอาจจะไม่อยาก เผชิญหน้าผู้กรณีอีกฝ่ายหนึ่งในระหว่างการใกล้เคียงก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้กรณีมีอำนาจ ต่อรองไม่เท่ากัน เช่น ซื้อร่องเรียนค่าเสียหายการจอร์จรถยนต์ระหว่างบริษัทฯ กับผู้จ้อง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่ของสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใกล้เคียงซื้อพิพาทออนไลน์ว่า การนำระบบการใกล้เคียงซื้อพิพาทออนไลน์มาใช้ ประสบความสำเร็จเฉพาะกรณีที่ผู้ร้องเรียนและผู้ถูกร้องเรียนมีความสมัครใจที่จะเข้าสู่ระบบการใกล้เคียงเท่านั้น หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ประสงค์จะเข้าร่วมกระบวนการใกล้เคียง การใกล้เคียงซื้อพิพาทดังกล่าวถือเป็นอันยุติ นอกจากนี้ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าข้ามพรมแดน เป็นเรื่องยากที่จะสามารถติดต่อให้ผู้ขายที่อยู่ต่างประเทศเข้าร่วมในกระบวนการใกล้เคียงที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดให้บริการ เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น ยังขาดกลไกในการประสานงานหรือติดตามผู้ประกอบการต่างประเทศเข้าร่วมในการใกล้เคียงซื้อพิพาทได้ ดังนั้น เพื่อให้ระบบการใกล้เคียงซื้อพิพาทออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ต้องมีกลไกในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอาศัยอยู่ เพื่อให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ ช่วยในการติดตามหรือประสานงาน

ผู้ประกอบการธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการกระบวนการใกล้เคียงข้อพิพาท ในลักษณะการใกล้เคียงข้อพิพาทข้ามพรมแดน¹³⁰

3.2.3 สิทธิของผู้บริโภค

สำหรับสิทธิของผู้บริโภคนั้น กฎหมายที่ได้บัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภค และยังคงมีผลบังคับใช้อยู่ คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ คือ¹³¹

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข่าวสารจากการโฆษณาหรือการแสดงฉลากที่เป็นจริงจากผู้ประกอบการ รวมถึงสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เพียงพอที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยความสมัครใจ มีอิสระในการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรมทั้งปวง

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการใดก็ตาม สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีสภาพและคุณภาพที่ได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย กรณีที่ผู้บริโภคถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้บริโภคมีสิทธิในการเรียกร้องให้ผู้ประกอบการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำนั้น

3.3 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ให้ความหมายของคดีผู้บริโภคไว้หมายความว่า

¹³⁰ สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์. ดร.วิมลรัตน์ รุกขวรรกุล, ผู้อำนวยการส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

¹³¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. มาตรา 4.

1) คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภครหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 หรือตามกฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการ ซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมาย อันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

3) คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกันกับคดีตาม (1) หรือ (2)

4) คดีแพ่งที่มีกฎหมายบัญญัติให้ใช้วิธีพิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้

3.3.1 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องและดำเนินคดีผู้บริโภคแทนผู้บริโภคได้ โดยให้ระบุชื่อ และที่อยู่ของผู้บริโภคให้ชัดเจน และให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการฟ้องและการดำเนินคดีแทนตามกฎหมายดังกล่าวมาใช้บังคับโดยอนุโลม¹³²

3.3.2 กลไกการระงับข้อพิพาทในคดีผู้บริโภค

สำหรับกลไกในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค 2551 กำหนดให้หลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคดีให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา¹³³ โดยในปัจจุบันได้มีการตราข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้อง พ.ศ. 2563 ขึ้นบังคับใช้ โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตของคดีที่สามารถไกล่เกลี่ยได้

ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้อง พ.ศ. 2563 กำหนดให้ใช้การไกล่เกลี่ยก่อนฟ้องตามข้อกำหนดนี้ กับข้อพิพาททางแพ่งทุกลักษณะ เว้นแต่เป็นกรณีต้องห้ามตามข้อ 9 กล่าวคือ (1) เมื่อมีเหตุอันควรเชื่อว่าการยื่นคำร้องเป็นไปโดยไม่สุจริต หรือมีเจตนาเอาเปรียบคู่กรณี หรือบุคคลอื่น (2) เมื่อปรากฏว่ามีการนำข้อพิพาทตามคำร้องไปยื่นฟ้องเป็นคดีแพ่งต่อศาลใดศาลหนึ่งไว้แล้ว โดยคู่กรณีทั้งสองฝ่ายเป็นคู่ความในคดีนั้น (3) เมื่อปรากฏว่าข้อพิพาทตามคำร้องเคยได้รับการดำเนินไกล่เกลี่ยตามข้อกำหนดนี้แล้ว แต่ไม่เป็นผล เว้นแต่พฤติการณ์เปลี่ยนแปลงไป โดยระบุพฤติการณ์เช่นนั้นมาในคำร้อง (4) เมื่อพิจารณาถึงพฤติการณ์หรือลักษณะของข้อพิพาทแล้วไม่เป็นสาระที่จะดำเนินการไกล่เกลี่ย¹³⁴

¹³² พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 19.

¹³³ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 4 วรรคสาม.

¹³⁴ ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้อง พ.ศ. 2563, ข้อ 9.

2) กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้กำหนดให้กระบวนการพิจารณาคดีผู้บริโภคให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ และข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา และในกรณีที่ไม่มีบทบัญญัติและข้อกำหนดดังกล่าวให้นำบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับ¹³⁵

หนึ่งในส่วนของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ผู้ศึกษาพบข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้อง พ.ศ. 2563 สำคัญ ดังนี้ เมื่อความมีความประสงค์จะให้มีการไกล่เกลี่ยให้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ให้ยื่นคำร้อง โดยทำเป็นหนังสือ ระบุชื่อและภูมิลำเนาของคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายละเอียดของข้อพิพาท หรือใช้แบบพิมพ์ตามที่สำนักงานศาลยุติธรรมประกาศกำหนด ทั้งนี้ยื่นคำร้องผ่านทางไปรษณีย์ โทรสาร หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามที่สำนักงานศาลยุติธรรมประกาศกำหนดก็ได้¹³⁶

2) เมื่อศาลรับคำร้องแล้ว ให้พิจารณาว่าคำร้องดังกล่าวต้องห้ามหรือไม่ หากเป็นคำร้องที่ไม่ต้องห้ามตามข้อ 9 ให้ศาลสอบถามความสมัครใจไปยังคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งว่าจะเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยหรือไม่

3) การไกล่เกลี่ยที่ดำเนินการโดยเจ้าพนักงานตามข้อกำหนดนี้ เมื่อได้ข้อยุติแล้ว ให้ทำข้อตกลงหรือสัญญาประนีประนอมยอมความเป็นหนังสือ ที่ลงลายมือชื่อโดยคู่กรณี เว้นแต่มีเหตุจำเป็นและได้รับอนุญาตจากศาล

4) คู่กรณีขอให้ศาลมีคำพิพากษาตามข้อตกลงหรือสัญญาประนีประนอมยอมความนั้นได้

3) กระบวนการระงับข้อพิพาทออนไลน์

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ศาลยุติธรรมได้นำ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์มาใช้ โดยคดีที่สามารถนำมาเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยได้ แบ่งเป็นข้อพิพาทที่ยังไม่ได้ฟ้องคดีต่อศาล (ก่อนฟ้อง) และข้อพิพาทที่ฟ้องคดีต่อศาลแล้ว (หลังฟ้อง)¹³⁷

¹³⁵ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551, มาตรา 7.

¹³⁶ ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้อง พ.ศ. 2563, ข้อ 6, 7.

¹³⁷ สำนักงานศาลยุติธรรม, แนวปฏิบัติการไกล่เกลี่ยออนไลน์ ในศาลยุติธรรมทั่วประเทศ,

(1) ข้อพิพาทที่ยังไม่ได้ฟ้องคดีต่อศาล

ก. ผู้ประสงค์ขอไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ สามารถยื่นคำร้องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น แอปพลิเคชัน Line, E-Mail และ QR Code ของศาล เป็นต้น

ข. เมื่อได้รับคำร้องขอดำเนินการไกล่เกลี่ยออนไลน์ ให้เจ้าหน้าที่เสนอผู้รับผิดชอบราชการศาลหรือผู้พิพากษาที่ได้รับมอบหมาย เพื่อพิจารณารับเป็นคดีไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้อง

ค. เมื่อศาลรับเป็นคดีไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้องแล้ว ให้ศาลสอบถามความประสงค์ การไกล่เกลี่ยออนไลน์ไปยังคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่ง และวันเวลาสำหรับการนัดไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยแนบ เอกสารประชาสัมพันธ์การไกล่เกลี่ยออนไลน์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้ง QR Code และหมายเลข โทรศัพท์ในการตอบรับการเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

ง. เมื่อคู่กรณีทั้งสองฝ่ายตอบรับเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแล้ว ให้ศาลดำเนินการตั้งผู้ไกล่เกลี่ย

จ. ศาลดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทผ่านช่องทางการไกล่เกลี่ยออนไลน์ ที่คู่กรณีแจ้งความประสงค์ไว้ โดยก่อนเริ่มไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้ผู้ไกล่เกลี่ยแจ้งให้คู่กรณียืนยันตัวตน และแจ้งให้ทราบว่า การไกล่เกลี่ยเป็นความลับ ห้ามบันทึกหรือเปิดเผยข้อความตลอดจนการสนทนา ในระหว่างการไกล่เกลี่ยและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยให้รักษาไว้เป็นความลับ และให้จัดทำรายการการประชุมไกล่เกลี่ยออนไลน์ประกอบการประชุมทุกครั้ง

ฉ. หากคู่กรณีตกลงกันได้ให้จัดทำบันทึกข้อตกลงระงับข้อพิพาท

(2) ข้อพิพาทที่อยู่ระหว่างการพิจารณา

ก. เมื่อคู่ความทั้งสองฝ่ายตอบรับเข้าร่วมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแล้ว ให้ศาลดำเนินการตั้งผู้ประนีประนอม โดยก่อนเริ่มไกล่เกลี่ยให้ผู้ประนีประนอมแจ้งให้คู่ความยืนยันตัวตน และแจ้งให้ทราบว่า การไกล่เกลี่ยเป็นความลับ ห้ามบันทึกหรือเปิดเผยข้อความตลอดจนการสนทนาในระหว่างการไกล่เกลี่ย และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยให้รักษาไว้เป็นความลับ

ข. ให้ศาลดำเนินการไกล่เกลี่ยออนไลน์ผ่านช่องทางการไกล่เกลี่ยออนไลน์ ได้แก่ การประชุมทางโทรศัพท์ วิดีโอ เว็บคอนเฟอร์เร็นซ์ แอปพลิเคชัน Line โปรแกรม Zoom โปรแกรม Microsoft Teams และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

ค. กรณีที่ตกลงกันได้ ให้คู่ความมาศาลเพื่อทำสัญญาประนีประนอมยอมความในวัน เวลาที่คู่ความพร้อมและให้ศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเสนอสัญญาประนีประนอมยอมความ

ต่อศาล เพื่อให้ศาลมีคำพิพากษาตามขอม ในกรณีนี้ ศาลอาจพิจารณาคืนค่าขึ้นศาลให้เป็นกรณีพิเศษ ตามระเบียบราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม ว่าด้วยการคืนค่าขึ้นศาล พ.ศ. 2553

ง. ให้จัดทำรายงานการประชุมไปรษณีย์ออนไลน์ประกอบการประชุม
ทุกครั้ง

จ. กรณีที่ตกลงกันไม่ได้ เน้นย้ำให้คู่ความมาศาลในวันนัดพิจารณา ตามที่กำหนดไว้

3.4 พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้ความหมายของคำว่า “ขายตรง” หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ส่วนความหมายของคำว่า “ตลาดแบบตรง” หมายความว่า การทำตลาดสินค้า หรือบริการ ในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่าง โดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรงให้ขึ้นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง¹³⁸

3.4.1 กลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้าในธุรกิจ ขายตรงและการตลาดแบบตรง

พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใด ประกอบธุรกิจขายตรง หรือตลาดแบบตรง เว้นแต่จะได้ออกทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัตินี้¹³⁹ โดยบุคคลใดมีความประสงค์จะประกอบธุรกิจขายตรงหรือประกอบ

¹³⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 3.

¹³⁹ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 20, มาตรา 27.

ธุรกิจตลาดแบบตรง ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด¹⁴⁰

กรณีปรากฏแก่นายทะเบียนในภายหลังว่า ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงรายใดประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ให้นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรง และแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุผลให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่มิคำสั่งเพิกถอน¹⁴¹

อย่างไรก็ตาม อาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้มีการออกกฎกระทรวงกำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ซึ่งได้กำหนดให้การขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ได้แก่¹⁴²

(1) การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดา ซึ่งมีได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี

(2) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ขึ้นทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(3) การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

(4) การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียน ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการตรากฎกระทรวงฉบับนี้ ก็เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรสามารถขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง

จากบทบัญญัติของกฎหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า การกำหนดให้ผู้ประกอบการขายสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรง

¹⁴⁰ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 38 วรรคแรก

¹⁴¹ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 42.

¹⁴² กฎกระทรวงกำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561.ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 96 ก. ลงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561.

ต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างไกลระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ให้จดทะเบียนและการประกอบธุรกิจอยู่ภายใต้ บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ แต่เนื่องจากการกำหนดข้อยกเว้นเอาไว้ตามกฎหมายกระทรวง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้าลักษณะตามกฎหมายฉบับนี้ ไม่ต้องจดทะเบียน ดังนั้น จึงมีข้อพิจารณาถึงกลไกการคัดกรองผู้ประกอบการขายสินค้า เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลภายใต้พระราชบัญญัติฉบับนี้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

3.4.2 กลไกในการกำหนดองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประกอบการขายตรง และการตลาดแบบตรง

ขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้ กำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงขึ้นคณะหนึ่ง¹⁴³ โดยมีหน้าที่และอำนาจ เพื่อเป็นองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้พระราชบัญญัตินี้ ดังต่อไปนี้¹⁴⁴

- 1) พิจารณาเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง
- 2) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในกรณี จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงด้วยก็ได้
- 3) กำกับดูแลผู้ประกอบการขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง รวมทั้งติดตาม สอดส่องพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง
- 4) วางระเบียบหรือประกาศเกี่ยวกับการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
- 5) พิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียน
- 6) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการกำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงตามที่คณะรัฐมนตรีหรือ รัฐมนตรีมอบหมาย

¹⁴³ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 8.

¹⁴⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 13.

7) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ให้ปฏิบัติการ ตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดี ในความผิด ตามพระราชบัญญัตินี้

8) เสนอแนะในการออกกฎกระทรวง ตามพระราชบัญญัตินี้

9) เรื่องอื่นตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย ในการปฏิบัติหน้าที่ ตามมาตรานี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นผู้ปฏิบัติการ หรือเตรียมข้อเสนอแนะคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

ทั้งนี้ ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎหมายว่าด้วยการ คุ้มครองผู้บริโภค รับผิดชอบในงานธุรการของคณะกรรมการขายตรงและการตลาดแบบตรง และมีหน้าที่ รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง ติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการ ประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

นอกจากนี้ในส่วนของการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง มีการกำหนดให้นำ บทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูล เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบ ธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง¹⁴⁵

3.5 พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562

การบัญญัติรับรองสิทธิในการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคมานับตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นต้นมา แต่การตรากฎหมายเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ การจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคที่บรรลุผลเมื่อมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 46 บัญญัติให้สิทธิ แก่บุคคลในการร่วมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค และองค์กร ของผู้บริโภคดังกล่าว มีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระ เพื่อให้เกิดพลังในการ คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ดังนั้นจึงได้มีการตราพระราชบัญญัติ การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ขึ้น

พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ได้ให้ความหมาย ของ องค์กรของผู้บริโภคไว้หมายความว่า องค์กรที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาตั้งแต่สิบคนขึ้นไป รวมตัวกันจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าจะ

¹⁴⁵ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. มาตรา 29.

รวมตัวจัดตั้งนั้นจะจัดตั้งเป็นรูปแบบใด และจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตาม และให้หมายความรวมถึงนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าวด้วย¹⁴⁶ และ “สภาองค์กรของผู้บริโภค” หมายถึง สภาขององค์กรของผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัตินี้

3.5.1 บทบาทของสภาองค์กรของผู้บริโภค

สภาองค์กรของผู้บริโภค นอกจากมีอำนาจดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งแล้ว ในฐานะเป็นผู้แทนผู้บริโภค ให้มีอำนาจในเรื่องดังต่อไปนี้ด้วย¹⁴⁷

- 1) ให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค รวมตลอดทั้งเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรีหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2) สนับสนุนและดำเนินการ ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารหรือเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้บริโภค โดยจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
- 3) รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค ไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
- 4) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและได้รับความเชื่อถือ ตลอดจนส่งเสริมการรวมตัวขององค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในข้อบังคับของสภาองค์กรของผู้บริโภค
- 5) สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
- 6) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมยอมความข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคทั้งก่อนและในระหว่างการดำเนินคดีต่อศาล
- 7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่เห็นสมควร หรือเมื่อมีผู้ร้องขอ หรือให้ความช่วยเหลือในการดำเนินคดีในกรณีที่ผู้บริโภคหรือองค์กรของผู้บริโภคถูกฟ้องคดีจากการใช้สิทธิในฐานะผู้บริโภคหรือใช้สิทธิแทนผู้บริโภค แล้วแต่กรณี และเพื่อประโยชน์แห่งการนี้ ให้มีอำนาจประนีประนอมยอมความด้วย
- 8) จัดให้มีหรือรวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

¹⁴⁶ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562. มาตรา 3.

¹⁴⁷ พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562. มาตรา 14.

จากขอบเขตของอำนาจในการดำเนินการของสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงมีข้อพิจารณาว่า เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเอง เนื่องจากการกำหนดให้ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภค และกำหนดให้องค์กรผู้บริโภคจัดตั้งสภาของผู้บริโภคขึ้นและผู้บริโภคทุกคนคือประชาชน

3.5.2 ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

สภาองค์กรผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อสินค้าผ่านห้ามสรรพสินค้าต่างๆ แต่เมื่อมีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้พิจารณาคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าทำให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค จึงริเริ่มการทำบันทึกข้อตกลงคุ้มครองผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ โดยลงนามร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย ได้แก่ องค์กรผู้บริโภค หน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้¹⁴⁸

- 1) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม
- 2) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะยึดมั่นความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค
- 3) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- 4) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติตามมาตรฐานของประเทศที่กำหนด
- 5) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะยึดมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการ
- 6) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์และตรงตามความเป็นจริง
- 7) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะแสดงราคาอย่างโปร่งใส
- 8) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะบันทึกประวัติการซื้อขายอย่างเหมาะสม
- 9) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
- 10) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการร้องเรียนของผู้บริโภค

¹⁴⁸ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 21 ข้อตกลง คุ้มครองผู้บริโภค ออนไลน์ สกัดปัญหาไม่ตรงปก.

- 11) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 12) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะดูแลให้การชำระเงินออนไลน์มีความปลอดภัย
- 13) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะหลีกเลี่ยงการส่งสแปมออนไลน์
- 14) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะไม่สร้างรีวิวปลอม
- 15) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

16) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนที่จะช่วยส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดีและเป็นที่ยอมรับร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภค และหรือหน่วยงานของรัฐ

17) มุลินธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค และสภาองค์กรของผู้บริโภค ตลอดจนที่จะให้ความร่วมมือกับผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานรัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

18) มุลินธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค และสภาองค์กรของผู้บริโภค จะติดตามผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ และหน่วยงาน เพื่อให้ดำเนินการตามที่กำหนดในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ต่อผู้บริโภคและต่อสังคม

19) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ตลอดจนที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์

20) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ให้ความร่วมมือในการประสานงานแก่สมาชิกและหน่วยงาน ช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับบริการออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความร่วมมือในการติดตามและประเมินผลทุก 6 เดือน ในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้

21) หน่วยงานของรัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค “พยาน” ตลอดจนที่จะให้คำปรึกษาให้การสนับสนุน และบังคับใช้กฎหมาย เพื่อให้เป็นไปตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ลงนามในคำสั่งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แต่งตั้งคณะกรรมการป้องกันและจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางออนไลน์แล้วจำนวน 21 ราย 'ได้แก่'¹⁴⁹

- 1) ผู้แทนจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 3 ราย
- 2) ผู้แทนจากสภาองค์กรของผู้บริโภค
- 3) ผู้แทนจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- 4) ผู้แทนจากกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 5) ผู้แทนจากกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 6) ผู้แทนจากศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 7) ผู้แทนจากกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 8) ผู้แทนจากกองป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- 9) ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 10) ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 11) ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
- 12) ผู้แทนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 13) ผู้แทนจากธนาคารแห่งประเทศไทย
- 14) ผู้แทนจากมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
- 15) ผู้แทนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 16) ผู้แทนจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 17) ผู้แทนจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- 18) ผู้แทนจากศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

¹⁴⁹ สำนักพิมพ์ผู้จัดการ. ชัยวุฒิ เช่นคำสั่งตั้งกรรมการป้องกันและจัดการปัญหาสภาองค์กรผู้บริโภค พร้อมกับมือดีไอเอส. <https://mgronline.com/politics/detail/9640000111472>, วันที่ 28 ธันวาคม 2564.

19) ผู้แทนจากสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ทั้งนี้ เพื่อดำเนินการป้องกัน จัดการ และแก้ไขปัญหาหรือภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นตามกระบวนการของหน่วยงาน พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติปัญหา ข้อร้องเรียน หรือภัยรูปแบบต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางป้องกันหรือเฝ้าระวังต่อไป ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญของการทำงานบูรณาการเพื่อคุ้มครองและช่วยเหลือผู้บริโภค

3.6 พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562

เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อพิพาททางแพ่งและทางอาญาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเห็นควรให้นำกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางแพ่งซึ่งมีทุนทรัพย์ไม่มากนักและข้อพิพาททางแพ่งซึ่งมีทุนทรัพย์ไม่มากนักและข้อพิพาททางอาญาบางประเภทมากำหนดเป็นกฎหมายกลาง เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ พนักงานสอบสวน หรือศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภาคประชาชนใช้ในการยุติ หรือระงับข้อพิพาทดังกล่าว โดยคำนึงถึงความยินยอมของคู่กรณีเป็นสำคัญ ทำให้ปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลลดน้อยลง ลดปัญหาความขัดแย้ง เกิดความสมานฉันท์ขึ้นในสังคม ลดงบประมาณแผ่นดิน และเสริมสร้างสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข

ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐ หมายความว่า ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค สำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานอัยการสูงสุด หรือหน่วยงานอื่นของรัฐตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม กำหนดในกฎกระทรวง¹⁵⁰

จากบทบัญญัติดังกล่าวข้างต้น หมายความว่า การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในการบังคับของพระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ด้วย และสำหรับการบังคับตามข้อตกลงระงับข้อพิพาท คู่กรณีฝ่ายหนึ่งเรียกร้องให้คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติตามข้อตกลงระงับข้อพิพาทแล้ว แต่คู่กรณีฝ่ายที่ถูกเรียกร้องนั้นไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงระงับข้อพิพาท คู่กรณีฝ่ายที่เรียกร้อง อาจยื่นคำร้องขอต่อศาลเพื่อให้บังคับตามข้อตกลงระงับข้อพิพาทได้ การร้องขอข้างต้นต้องกระทำภายในสามปี นับแต่วันที่อาจบังคับตามข้อตกลงระงับข้อพิพาทได้ ถ้าไม่ได้ร้องขอภายในกำหนดดังกล่าว ให้มูลหนี้ตามข้อตกลงระงับข้อพิพาทนั้นเป็นอันระงับไป การร้องขอให้ศาลบังคับตามข้อตกลงให้ยื่นต่อศาลยุติธรรมที่มีการทำข้อตกลงระงับข้อพิพาทในเขตศาลนั้น หรือศาลยุติธรรมที่คู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตศาล หรือศาลยุติธรรมที่มีเขตอำนาจพิจารณาพิพากษาข้อพิพาทซึ่งได้มีการไกล่เกลี่ยนั้น และให้เสียค่าขึ้นศาลตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ในอัตราเดียวกับคำร้องขอให้ศาลบังคับตามคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการในประเทศ¹⁵¹

¹⁵⁰ พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562. มาตรา 3.

¹⁵¹ พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562. มาตรา 32.

ให้ศาลมีคำสั่งบังคับตามข้อตกลงระดับข้อพิพาท เว้นแต่ความปรากฏแก่ศาล หรือ คู่กรณีซึ่งถูกบังคับตามข้อตกลงนั้นพิสูจน์ให้เห็นได้ว่า¹⁵²

(1) คู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บกพร่องในเรื่องความสามารถที่จะเข้าทำข้อตกลงระดับข้อพิพาท

(2) มูลเหตุแห่งข้อพิพาทหรือข้อตกลงระดับข้อพิพาทมีลักษณะเป็นการต้องห้ามชัดแจ้ง โดยกฎหมาย เป็นการพันวิสัย หรือเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

(3) ข้อตกลงระดับข้อพิพาทเกิดจากกลฉ้อฉล บังคับ ชูเชื้อ หรือกระทำการโดยมิชอบ ด้วยประการใด ๆ

(4) มีเหตุเกี่ยวกับการแต่งตั้งผู้ไกล่เกลี่ยตามมาตรา 24 ที่มีผลต่อการทำบันทึกข้อตกลงอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับความร่วมมือด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท จากการศึกษาพบว่าได้มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อส่งเสริม พัฒนาและขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ทั้งทางแพ่งและพาณิชย์ ทางอาญา และทางปกครอง โดยคำนึงถึงความยินยอมของคู่กรณี เป็นสำคัญเพื่อให้ข้อพิพาทยุติได้ก่อนขึ้นสู่ศาล หรือทำให้ปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลน้อยลง ลดปัญหาความขัดแย้งหรือข้อพิพาท ลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการยุติธรรมของประชาชน เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่กรณีและเกิดความสมานฉันท์ขึ้นในสังคม การใช้งบประมาณแผ่นดินอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างสังคมสันติสุขอย่างยั่งยืน

ในความร่วมมือด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าวข้างต้น เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานศาลปกครอง สำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงกลาโหม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงแรงงาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักนายกรัฐมนตรี สถาบันอนุญาโตตุลาการ สถาบันพระปกเกล้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัย

¹⁵² พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562. มาตรา 33.

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ ทั้งนี้ หน่วยงานตามบันทึกข้อตกลงข้างต้น มีกรอบความร่วมมือระหว่างกันคือ¹⁵³

1) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร สื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่ ของรัฐ เครือข่าย อาสาสมัคร และประชาชนมีความรู้ความเข้าใจถึงผลดีของการนำกระบวนการ ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมาดำเนินการ

2) ส่งเสริมและพัฒนาด้านวิชาการ วิจัยและพัฒนา การพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการ ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การประสานดำเนินงานเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

3) พัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างหน่วยงาน เชื่อมโยงหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ทั้งนี้ ตามขอบเขตหน้าที่และอำนาจที่กฎหมายหรือระเบียบกำหนดไว้

4) ร่วมมือกันทางวิชาการ ด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การพัฒนาศักยภาพ ผู้ไกล่เกลี่ย และหลักสูตรการฝึกอบรม กระบวนการขั้นตอนเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้เป็น มาตรฐานเดียวกัน สนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและด้าน อื่นๆที่มีประโยชน์แก่การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

5) ร่วมมือกัน ติดตาม ประเมินผลกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อ พิพาท และรายงานผลการดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

จากการทำข้อตกลงร่วม (MOU) ของหน่วยงานดังที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า ถึงแม้มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมมือกันพัฒนาศักยภาพด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของประเทศ แต่ ก็มีได้มีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมทำข้อตกลงร่วมด้วยแต่ประการใด แสดงให้เห็น ถึงวัตถุประสงค์ของความร่วมมือดังกล่าวมิได้เน้นในเรื่องการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของผู้บริโภค แต่ เป็นการพัฒนาด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยทั่วไป ไม่ว่าจะทางแพ่ง ทางอาญา หรือทางปกครอง ที่ข้อขัดแย้งดังกล่าวจะเข้าสู่การพิจารณาของศาล โดยเชื่อว่า เมื่อมีการนำการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท มาใช้จะทำให้ลดปริมาณคดีในศาลลงได้

3.7 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้ให้เหตุผลในการ ประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ สืบเนื่องมาจากการทำธุรกรรมในปัจจุบันมี แนวโน้มที่จะ

¹⁵³ บันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อส่งเสริม พัฒนา และขับเคลื่อนการดำเนินงานการ ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท, <https://lawdivision.kku.ac.th/wp-content/uploads/2020/05/MOU-25-หน่วยงาน-ด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท.pdf>.

ปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าว มีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคย ปฏิบัติอยู่เดิม จึงได้มีการบัญญัติพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นบังคับใช้ โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

3.7.1 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคคือ ห้ามมิให้ปฏิเสธความมีผลผูกพันและการบังคับใช้กฎหมายของข้อความใด เพียงเพราะเหตุที่ข้อความนั้นอยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์¹⁵⁴ นอกจากนี้ยังรับรองสิทธิของบุคคลว่ามีสิทธิประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในกรณีจำเป็น เพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน ให้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียนหรือต้องได้รับอนุญาตก่อนแล้วแต่กรณี¹⁵⁵ ทั้งนี้ มาตรา 32 ได้กำหนดให้มีการตราพระราชกฤษฎีกา เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมาตรา 33/1 ให้พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียน หากเจ้าหน้าที่ได้รับคำขอขึ้นทะเบียนแล้ว ให้แจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่รับคำขอขึ้นทะเบียนนั้น

3.7.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า

ส่วนองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ กำหนดให้คณะกรรมการ สำนักงาน หรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลตามมาตรา 32 วรรคสาม โดยให้มีการประกาศกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมในเรื่องที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกา ตามมาตรา 32 ได้ โดยไม่ขัดหรือแย้งกับพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว¹⁵⁶

¹⁵⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 7.

¹⁵⁵ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 32 วรรคแรกและวรรคสอง.

¹⁵⁶ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, มาตรา 34/1.

ทั้งนี้ มาตรา 32 วรรคสาม กำหนดว่า จะกำหนดให้หน่วยงานของรัฐแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นหน่วยงานในการควบคุมดูแลรับผิดชอบตามพระราชกฤษฎีกาที่ออกโดยบทบัญญัตินี้ก็ได้ หากไม่มีการกำหนดจะกำหนดให้หน่วยงานของรัฐแห่งใดเป็นผู้ควบคุมดูแลให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

3.8 พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

พ.ศ. 2551

จากการศึกษาเหตุผลของการประกาศพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ขึ้นบังคับใช้ สืบเนื่องจากสินค้าในปัจจุบันไม่ว่าผลิตภายในประเทศหรือนำเข้า มีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงขึ้นเป็นลำดับ การที่ผู้บริโภคจะตรวจพบว่าสินค้ามีความไม่ปลอดภัยสำหรับการใช้งานจึงกระทำได้ยาก และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้าดังกล่าวไปใช้ก็อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจหรือทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นได้ แต่การฟ้องคดีในปัจจุบันเพื่อเรียกค่าเสียหายมีความยุ่งยาก เนื่องจากภาระในการพิสูจน์ถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อในการกระทำความผิดของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าตกเป็นหน้าที่ของผู้ได้รับความเสียหายตามหลักกฎหมายทั่วไป เพราะยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายที่เกิดจากสินค้า โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในความเสียหายของผู้ผลิตหรือผู้เกี่ยวข้องไว้โดยตรง จึงควรให้มีกฎหมายว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาใช้ อันจะมีผลทำให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดเกี่ยวกับองค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าที่ไม่ปลอดภัย รวมถึงอายุความที่สะดวกหยุดลงในขณะที่มีการใกล้เคียงข้อพิพาท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.8.1 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคม และมูลนิธิซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้การรับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้เสียหายได้ โดยให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการฟ้องและดำเนินคดีแทนตามกฎหมายดังกล่าวมาใช้บังคับโดยอนุโลม¹⁵⁷

¹⁵⁷ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551, มาตรา 10.

จากบทบัญญัติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กฎหมายได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมและมูลนิธิตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

3.8.2 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มิได้มีการกล่าวถึงกลไกการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการขายสินค้าและผู้เสียหายโดยตรง แต่มีการกำหนดไว้ว่า หากมีการเจรจกันเกี่ยวกับค่าเสียหายที่พึงจ่ายระหว่างผู้ประกอบการและผู้เสียหายหรือผู้ฟ้องคดีแทนผู้เสียหาย ให้ระหว่างที่มีการเจรจกันนั้น อายุความสะดุดหยุดอยู่โดยไม่นับช่วงเวลาระหว่างนั้นเป็นอายุความ จนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้บอกเลิกการเจรจา¹⁵⁸

แสดงให้เห็นว่าในเรื่องการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการ และผู้เสียหายจากการซื้อสินค้าที่ไม่ปลอดภัย สามารถนำบทบัญญัติของกฎหมายอื่นมาใช้บังคับได้ เช่น หลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือตามกฎหมายเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยตรง แต่ช่วงเวลาที่มีการไกล่เกลี่ยกันนั้น ให้อายุความในการฟ้องร้องดังปรากฏอยู่ในมาตรา 12 ที่กำหนดให้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มีกำหนด 3 ปี นับแต่วันที่ผู้เสียหายรู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ หรือเมื่อพ้น 10 ปี นับแต่วันที่มีการขายสินค้านั้น และในกรณีที่เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพอนามัย โดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้เสียหาย หรือเป็นกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการแสดงอาการ ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนผู้เสียหาย ต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในกำหนด 3 ปี นับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกิน 10 ปี นับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย¹⁵⁹ ให้อายุความสะดุดหยุดลง ในระหว่างที่มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างกันนั้น

3.9 พระราชบัญญัติสถาบันอนุญาโตตุลาการ พ.ศ. 2550

เหตุผลของการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้คือ เพื่อส่งเสริมให้การระงับข้อพิพาทด้วยวิธีอนุญาโตตุลาการเป็นทางเลือกให้คู่พิพาทใช้ในการระงับข้อพิพาททางแพ่ง และพาณิชย์แทนการระงับข้อพิพาทในศาล อันจะเป็นการลดปริมาณคดีที่ขึ้นสู่ศาล โดยสมควรให้มีองค์กรอิสระคล่องตัวสูงในการบริหารจัดการ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการระงับ

¹⁵⁸ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551, มาตรา 13.

¹⁵⁹ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551, มาตรา 12.

ข้อพิพาทโดยวิธีอนุญาโตตุลาการ ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการระงับข้อพิพาทและอนุญาโตตุลาการ รวมทั้งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทโดยวิธีอนุญาโตตุลาการ

สถาบันอนุญาโตตุลาการ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนากระบวนการระงับข้อพิพาทและอนุญาโตตุลาการ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท โดยวิธีระงับข้อพิพาทและอนุญาโตตุลาการ และส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทและอนุญาโตตุลาการ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง¹⁶⁰

จากบทบาทของสถาบันอนุญาโตตุลาการดังกล่าว สถาบันจึงได้จัดทำระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของสถาบันอนุญาโตตุลาการ หรือที่เรียกว่า TalkDD ซึ่งหากบุคคลใดที่มีข้อพิพาทแต่ไม่อยากเสียเวลาฟ้องร้องคดีต่อศาล สามารถสมัครเป็นสมาชิกของระบบการให้บริการอนุญาโตตุลาการของสถาบันอนุญาโตตุลาการได้ ทางเว็บไซต์ www.thac.or.th โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกประเภทของผู้ใช้บริการได้ 3 ประเภท ได้แก่ บุคคลธรรมดาทั่วไป นิติบุคคล และผู้ได้รับมอบอำนาจ หลังจากสมัครเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถยื่นคำร้องขอใช้บริการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้โดยกำหนดวิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้ผู้ใช้บริการเลือกได้ 3 วิธี ได้แก่ การเจรจาต่อรอง การระงับข้อพิพาท และการอนุญาโตตุลาการ จากนั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหมวดหมู่ของข้อพิพาทได้ ได้แก่ ข้อพิพาทเรื่องที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ และเลือกหมวดหมู่ปัญหาข้อขัดแย้ง เช่น การบริการลูกค้า การชำระเงิน การขอคืนเงินแล้วเขียนข้อเท็จจริงของข้อพิพาทประกอบการพิจารณา พร้อมทั้งแนบเอกสารที่เกี่ยวข้องได้

หลังจากนั้น ผู้ใช้บริการสามารถเชิญคู่พิพาท และคนกลางเข้ามาในกระบวนการระงับข้อพิพาทได้ โดยระบบจะแสดงข้อมูลของผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการระงับข้อพิพาททั้ง 3 ฝ่าย การระงับข้อพิพาท โดยสถาบันอนุญาโตตุลาการดังกล่าวข้างต้น ผู้ใช้บริการต้องชำระค่าธรรมเนียมการขอใช้บริการ ก่อนที่จะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังคู่พิพาท เพื่อให้คู่พิพาททราบถึงข้อเรียกร้องขอระงับข้อพิพาทของผู้ใช้บริการ โดยคู่พิพาทสามารถตอบรับคำเชิญหรือปฏิเสธก็ได้ ทั้งนี้ต้องระบุเหตุผลในการปฏิเสธคำเชิญดังกล่าวด้วย แต่หากคู่พิพาทตอบรับเข้าร่วมในกระบวนการระงับข้อพิพาท แต่ไม่พอใจบุคคลที่เป็นกลาง สามารถเลือกคนกลางใหม่ได้ จากนั้นระบบจะสรุปข้อมูลข้อพิพาทให้ทั้งสองฝ่ายได้ตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่ายแล้ว ระบบจะเข้าสู่การเจรจา ซึ่งระบบ TalkDD จะสามารถทำให้ทุกฝ่ายสื่อสารกันได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว ผ่านระบบข้อความ และภายในห้องสื่อสารจะมีเครื่องมือในการเจรจาต่อรองได้แก่ กล้องวิดีโอ และผู้ใช้บริการทุกฝ่ายสามารถยื่นข้อความการสนทนาได้ หลังจากการพูดคุยเจรจาเพื่อระงับข้อพิพาทจนได้ข้อยุติเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายแล้ว ทุกฝ่ายสามารถร่างสัญญาประนีประนอมร่วมกัน

¹⁶⁰ พระราชบัญญัติสถาบันอนุญาโตตุลาการ พ.ศ. 2550, มาตรา 7.

ได้ ผ่านระบบ TalkDD ได้ทันที และสามารถลงนามผ่านระบบได้ เพื่อขอรับความผูกพันตามสัญญา เพื่อการบังคับใช้ตามกฎหมาย ขณะที่การระงับข้อพิพาทโดยวิธีอนุญาโตตุลาการนั้น ระบบจะให้อนุญาโตตุลาการลงนามในคำชี้ขาดก่อน จากนั้นจึงส่งคำชี้ขาดนั้นไปยังคู่พิพาท ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้คู่กรณีสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลหรือดาวน์โหลดเก็บไว้เป็นหลักฐานต่อไป¹⁶¹

3.10 ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.

โดยที่ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของสาธารณชน ทั้งยังตอบสนองต่อรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่เป็นสื่อกลางทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ครอบคลุมลักษณะและประเภทธุรกิจที่หลากหลาย จึงทำให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ในการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีความจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยการกำหนดขอบเขตของการประกอบธุรกิจบริการที่ต้องแจ้งให้ทราบ โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจบริการสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลบางลักษณะหรือบางประเภทเพื่อให้การประกอบธุรกิจดังกล่าวมีความโปร่งใสและเป็นธรรมอันจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการคุ้มครองผู้ใช้บริการซึ่งรวมถึงผู้บริโภคและผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเหมาะสม และหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจบริการสำหรับแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ หรือแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเฉพาะ ตลอดจนกำหนดให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมกลไกการบังคับใช้ของกฎหมายที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองสิทธิของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในกรณีที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอยู่นอกราชอาณาจักร ทั้งนี้ เพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน จึงมีความจำเป็นต้องตราพระราชกฤษฎีกานี้

¹⁶¹ สถาบันอนุญาโตตุลาการ. ระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของสถาบันอนุญาโตตุลาการ THAC, สืบค้นจาก 11 มิถุนายน 2565. จาก <https://thac.or.th/th/talk-dd/>

3.10.1 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

(ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกานี้ และตามประกาศที่คณะกรรมการและสำนักงานกำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีคำสั่งห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจนั้นให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วน ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกานี้ ภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันที่ มีคำสั่งห้ามมิให้บริการแพลตฟอร์ม ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ถอนการรับแจ้งของผู้นั้นออกจากทะเบียนการรับแจ้งและแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้นั้นทราบ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเร็ว¹⁶²

สำหรับหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกานี้ได้แก่

1) การให้ผู้ประกอบธุรกิจส่งหนังสือแจ้งขนาดธุรกิจตามแบบฟอร์มที่สำนักงานประกาศกำหนดทุกปีด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใน 30 วัน นับแต่วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี¹⁶³

2) ให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจประกาศกำหนดลักษณะหรือประเภทบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแจ้งให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลทราบเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และรายละเอียดที่จำเป็นอย่างชัดเจนและเหมาะสม ก่อนหรือขณะการใช้บริการ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าว สำนักงานต้องกำหนดโดยพิจารณาจากความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใสและเป็นธรรมในการให้บริการ โดยอย่างน้อยต้องระบุไว้ในข้อตกลงและเงื่อนไขในการให้บริการ รวมทั้งแจ้งให้ทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการดังกล่าวภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งอาจประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้¹⁶⁴

(1) เงื่อนไขในการให้บริการ การระงับหรือหยุดการให้บริการ การคิดค่าธรรมเนียม ค่าตอบแทน ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

¹⁶² (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ., มาตรา 24.

¹⁶³ (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ., มาตรา 17.

¹⁶⁴ (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ., มาตรา 18.

(2) หลักเกณฑ์ที่ใช้จัดอันดับหรือการแนะนำรายการสินค้าหรือบริการบนบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเสนอโฆษณาสินค้าหรือบริการแก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

(3) การประเมินความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

(4) การเข้าถึงและการใช้งานข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

(5) การสอบถาม การร้องเรียน และการระงับข้อพิพาท รวมทั้งกรอบระยะเวลาดำเนินการในการระงับข้อพิพาท

(6) การดำเนินการสำหรับเนื้อหาที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย หรือการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา

(7) เรื่องอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

3) สำนักงาน โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาจประกาศกำหนดว่า บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลใดเป็นบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ หรือบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งอาจกำหนดเป็นการเฉพาะรายหรือไม่ก็ได้ โดยกำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขเฉพาะ สำหรับบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่หรือบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่ดำเนินการ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับการประกาศนั้น ผู้ประกอบการอาจเสนอให้สำนักงานยกเลิกการประกาศนั้นเป็นการเฉพาะราย และหากกรรมการเห็นชอบก็ให้มีคำสั่งยกเลิก¹⁶⁵

3.10.2 กลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า

ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. กำหนดให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้า ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องจัดให้มีทะเบียนการจับแจ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามพระราชกฤษฎีกานี้ และจัดให้มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้สาธารณชนสามารถตรวจสอบ

¹⁶⁵ (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. มาตรา 19.

รายชื่อและสถานะของผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับใบรับแจ้งและที่ถูกต้องการรับแจ้งจากทะเบียนการรับแจ้ง ตลอดจนการดำเนินการของผู้ประกอบธุรกิจ¹⁶⁶

3.10.3 กลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์

ร่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. กำหนดให้สำนักงานจัดให้มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนกลางด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC เพื่อเป็นช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกิดจาก การให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยให้รายงานผลการดำเนินการ ต่อคณะกรรมการทุกปี พร้อมจัดทำแนวปฏิบัติการกำกับดูแลกันเองระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ประกอบการที่ใช้ตลาดออนไลน์ เพื่อป้องกันปัญหาและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้อย่างทันสมัยสถานการณ์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ร่างพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจให้สำนักงานฯ จัดให้มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนเท่านั้น มิได้มีการกำหนดให้มีอำนาจในการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มแต่ประการใด

¹⁶⁶ (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์แทนที่การซื้อขายสินค้าโดยปกติทั่วไป เนื่องจากมีความสะดวก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทางโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ข้อดีคือผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคา สินค้าชนิดเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน จากผู้ขายหลายราย และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ให้ราคาต่ำที่สุด หรือน่าเชื่อถือที่สุดได้ นอกจากนี้ ค่าส่งสินค้า ยังมีราคาต่ำกว่าการต้องออกไปหาซื้อสินค้าเอง ที่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ที่สำคัญสินค้าบางอย่างการออกไปหาซื้อตามท้องตลาดทั่วไปอาจไม่สามารถหาได้ เนื่องจากไม่มีร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ การหาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าในประเภทที่ตนต้องการได้จากผู้ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบ และคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ก็มีข้อเสียเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านการพิจารณาจากการพรรณานาคุณสมบัติและการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องโอนเงินค่าสินค้าไปยังผู้ขายก่อน ส่งผลทำให้บางครั้ง ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ หรือไม่ตรงกับที่พรรณามาไว้ สินค้าด้อยคุณภาพ ไม่สามารถใช้งานได้จริง ด้วยรูปแบบของการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปนั่นเอง ทำให้หลักการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมจากการซื้อขายสินค้าทั่วไป ที่ผู้ซื้อต้องตรวจสอบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อตามหลักการผู้ซื้อต้องระวัง มาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องระมัดระวังการส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามสัญญาที่ตกลงกันไว้กับผู้ซื้อตามหลักผู้ขายต้องระวัง นอกจากนี้ เมื่อผู้ซื้อไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้า หน่วยงานของรัฐจึงจำเป็นต้องแทรกแซงการซื้อขายดังกล่าว โดยการคุ้มครองผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีข้อพิจารณาถึงกลไกที่จะนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอขายสินค้ามีหลากหลายประเภท เช่น มีการเปิดเว็บไซต์เพื่อนำเสนอขายสินค้าของตน ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นตลาดกลางของสินค้า โดยการเปิดให้ผู้ขายสามารถเสนอขายสินค้าของตน และให้ผู้ซื้อมาเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ขณะเดียวกัน การนำเสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ดังกล่าวนี้ ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเห็นภาพสินค้า ประกอบคำพรรณนาของผู้ขายเท่านั้น ผู้ประกอบการ ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติทั่วไป ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และทำการโอนเงินชำระค่าสินค้าไปก่อนล่วงหน้า แต่เมื่อทำการรับสินค้ากลับพบปัญหาหลายประการ เช่น สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพต่ำ ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “สินค้าไม่ตรงปก” เมื่อมีความประสงค์จะขอคืนเงินค่าสินค้ากลับไม่สามารถติดต่อผู้ประกอบการเสนอขายสินค้าได้ หรือผู้ประกอบการบางรายเมื่อได้รับการโอนเงินแล้วกลับไม่ส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยจะทำการปิดเพจหนีไป จากนั้นก็จะไปทำการเปิดเพจในชื่อใหม่เพื่อแสวงหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อทำการหลอกลวงขายสินค้าในลักษณะเดิมต่อไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนจากการซื้อสินค้าแต่กลับได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ สินค้าด้อยคุณภาพ หรือถูกหลอกลวง โดยผู้ประกอบการไม่ทำการส่งสินค้าให้ เป็นต้น

ที่ผ่านมา มีสินค้าหลายประเภทที่มีการหลอกลวงกันผ่านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เจ้าหน้าที่ตำรวจได้เข้าจับกุมผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ทำกรโพสต์หลอกลวงขายสินค้าที่เกี่ยวกับงานแต่งงานในเฟสบุ๊ก ซึ่งนอกจากมีพฤติกรรมส่งสินค้าที่ไม่ตรงความต้องการของลูกค้า ส่งสินค้าชำรุด สินค้าปลอมแล้ว ยังมีพฤติกรรมเชิดเงินหนี ไม่ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยผู้ต้องหาให้การรับสารภาพว่าได้กระทำการหลอกลวงผู้บริโภคมาแล้วกว่า 300 ครั้ง ก่อนจะถูกจับกุมตัวในที่สุด¹⁶⁷

¹⁶⁷ คมชัดลึกออนไลน์. *รวบแล้ว หนุมปปลอมเฟสบุ๊กหลอกลวงขายสินค้า-อุปกรณ์แต่งงาน สารภาพทำมามากกว่า 300 ครั้ง*. 25 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/457632>.

ในเดือนมิถุนายน 2564 กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ได้เตือนภัยผู้บริโภค แม่ค้าออนไลน์หลอกขายจักรยานไฟฟ้า คันละ 1,000 บาท ซึ่งการโพสต์ขายจักรยานไฟฟ้าดังกล่าวแพร่ระบาดอยู่ในเฟสบุ๊กแล้วทำการหลอกขายในเพจต่างๆอีกจำนวนมาก¹⁶⁸

ในเดือนมิถุนายน 2564 กรณีผู้ประกอบการรายหนึ่ง หลอกหลวงผู้บริโภค ในการจำหน่าย เซิร์ฟสเก็ต (Surfskate) นาฬิกา Mi Watch และสินค้าวัยรุ่นอื่นๆ โดยเสนอขายในราคาถูกกว่าท้องตลาด และโพสต์ตามเพจต่างๆ ว่ารับหิ้วสินค้าจนมีผู้บริโภคหลงเชื่อและโอนเงินให้มากมายแต่กลับไม่ส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค¹⁶⁹

อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อถึงกันได้ อย่างง่ายดายผ่านช่องทางทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งการตรวจสอบกำกับดูแลโดยคณะกรรมการขายตรง และการตลาดแบบตรงจึงไม่สามารถทำได้อย่างครอบคลุม ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ไม่ได้ อยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ

ขณะเดียวกัน ได้มีการตราพระราชบัญญัติจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ขึ้น บังคับใช้ แต่เมื่อพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคตามที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 14 แล้ว พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การติดตามเฝ้าระวังปัญหาเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ การสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภค ในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพ แต่ยังไม่มีการกำหนดเกี่ยวกับกลไกในการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้าไว้ แต่ประการใด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีแนวคิดในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลผู้ประกอบการ ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยพบว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค อันได้แก่ หน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมสหพันธ์องค์กร ผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม หรือตลาดออนไลน์อื่น ๆ ได้จัดทำ ข้อตกลงร่วมกัน (MOU) โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการพัฒนากลไกในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจ ของประเทศ ให้สามารถกำกับดูแลกันเอง ผ่านเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อตกลง เช่น กำหนดให้ ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม ยึดมั่นความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค ปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติตามมาตรฐานของประเทศที่กำหนด สินค้าและบริการ ยึดมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการ จะสื่อสารด้วยความ

¹⁶⁸ ผู้จัดการออนไลน์. ปคบ. เตือนภัยผู้บริโภค แม่ค้าออนไลน์หลอกขายจักรยานไฟฟ้าคันละ 1,000 บาท ย้ำอย่าหลงเชื่อ. 27 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9640000054277>.

¹⁶⁹ ไทยรัฐออนไลน์. ชิวห่มแสบ ใช้เฟซฯ กว่า 20 บัญชี ตุนขายสินค้าออนไลน์ เชิดเงินเหยื่อ. 27 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/2119396>.

ข้อสัต์ยและตรงตามความเป็นจริง แสดงราคาอย่างโปรงใส บันทึกประวัติการซื้อขายอย่างเหมาะสม มีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญกับการรเรียนของผู้บริโภค ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ คุณแลให้การชำระเงินออนไลน์มีความปลอดภัย หลีกเลียงการส่งสแปมออนไลน์ ไม่สร้างรวิวปลอม ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ในส่วนของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม ขณะที่องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่ในการให้ความร่วมมือกับผู้ใช้บริการตลาดออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

การทำข้อตกลงร่วมกันดังกล่าว นั้น เป็นที่มาของการผลักดันให้มีการตรากฎหมายขึ้นฉบับหนึ่งนั่นคือ (ร่าง) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. ภายใต้ร่างพระราชกฤษฎีกานี้ จะมีการเชื่อมโยงข้อมูลการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจบริการสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลบางลักษณะหรือบางประเภทเพื่อให้การประกอบธุรกิจดังกล่าวมีความโปรงใสและเป็นธรรมอันจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการคุ้มครองผู้ใช้บริการซึ่งรวมถึงผู้บริโภคและผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ร่างพระราชกฤษฎีกาข้างต้นยังไม่ผลบังคับใช้แต่ประการใด

อนึ่ง เมื่อผู้ศึกษาทำการศึกษากฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า หน่วยงานที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) ซึ่งได้มีการสร้างรายการตรวจสอบ สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยกำหนดไว้ว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ (E-Merchant) ที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลดังต่อไปนี้ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบในเว็บไซต์ของตน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และถึงแม้ว่า การเสนอขายสินค้าไม่ได้เป็นการเสนอขายผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโดยตรง แต่ผ่านตลาดกลางสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้าก็ต้องให้ข้อมูลข้างต้นแก่ผู้บริโภคได้ทราบตามสมควร

นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในสามสิบสี่ประเทศสมาชิกขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ซึ่งลงนามผูกพันแนวทางปฏิบัติในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในการค้าทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามความสมัครใจ ประกอบด้วย ผู้ค้าจะต้องจัดหาข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และสมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า จะต้องสามารถทำตามกรกล่าวอ้างต่าง ๆ ได้ และจะต้องมีหลักประกันว่าการโฆษณาและการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงตามที่ระบุ มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าหรือบริการที่เสนอขายที่ถูกต้องชัดเจนและที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจนว่ากำลังทำธุรกิจอยู่กับใครและผู้ค้ากำลังขายอะไร ผู้ค้าจะต้องประกาศชื่อบริษัท ที่อยู่ที่เป็นสถานที่ตั้งของบริษัท ประเทศ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัย มีการบรรยายสินค้าหรือบริการที่เสนอขายอย่างชัดเจนและสมบูรณ์ที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องคาดเดาเอาเองซึ่งจะช่วยลดปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายหลังการขาย เปิดเผยข้อมูลเรื่องข้อตกลงและเงื่อนไข (terms, conditions) และค่าใช้จ่ายในการโอนถ่ายสินค้า อย่างละเอียด ผู้ค้าจะต้องระบุนายการค่าใช้จ่ายแยกเป็นข้อๆอย่างชัดเจน ระบุสกุลเงินตราที่เกี่ยวข้อง เงื่อนไขของการจัดส่งสินค้า ข้อตกลง และเงื่อนไขในการจ่ายชำระเงิน ข้อจำกัดและข้อบังคับต่าง ๆ ของการสั่งซื้อ คำแนะนำในการใช้สินค้า คำเตือนเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพ การรับประกันและการรับรองสินค้า นโยบายเรื่องการยกเลิกการซื้อขายและการคืนเงิน ข้อมูลบริการภายหลังการซื้อขาย ถ้ามี และถ้าการซื้อขายกระทำในภาษาที่เกินกว่าหนึ่งภาษา ข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดที่เป็นลายลักษณ์อักษรควรจะทำในทุกภาษาที่ใช้ในการเจรจาซื้อขามีหลักประกันว่าลูกค้าจะต้องรู้ว่าพวกเขา กำลังทำการซื้อ (Commit to Buy) ก่อนที่จะปิดการขาย หมายถึง ผู้ค้าจะต้องสร้างระบบที่จะเป็นการป้องกันผู้บริโภคนที่แค่เข้าไปดู (Surfing) เว็บไซต์จากการเข้าสู่สัญญาซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปลี่ยนคำสั่งซื้อหรือยกเลิกการสั่งซื้อก่อนที่จะทำการซื้อจริง จัดหาวิธีการจ่ายเงินที่ง่ายต่อการใช้และที่ปลอดภัยจาก hackers คุ่มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในระหว่างการทำธุรกิจทางออนไลน์ ระบุนโยบายเรื่องความเป็นส่วนบุคคลหรือข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ เสนอทางเลือกแก่ลูกค้าในเรื่องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ให้ทางเลือกแก่ลูกค้าในการปฏิเสธการแชร์ข้อมูลของลูกค้ากับคนอื่น ๆ หรือการนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า รับผิดชอบต่อร้องเรียนและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีนโยบายและขั้นตอนต่าง ๆ ในการระบุถึงปัญหาของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและยุติธรรมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปหรือที่สร้างความไม่สะดวกให้แก่ลูกค้า ใช้นโยบายและวิธีการที่ยุติธรรม มีประสิทธิภาพ และง่ายที่จะเข้าใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะที่เท่าเทียมกับการค้าในรูปแบบอื่น ๆ โดยให้ความรู้แก่ผู้ซื้อในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเป็นการสร้างหลักประกันว่าผู้ซื้อเข้าใจสิทธิ และความรับผิดชอบของตนเองเมื่อเข้าร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขณะเดียวกัน เมื่อทำการศึกษากฎหมายของสหราชอาณาจักร ถึงแม้ในปัจจุบันสหราชอาณาจักรจะมีได้เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรปแล้วก็ตาม แต่กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีการเชื่อมโยงกับสหภาพยุโรป และได้ตรากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคสอดคล้องกับกฎหมายของสหภาพยุโรป ทั้งนี้ กฎหมายว่าด้วยสิทธิของผู้บริโภคของสหภาพยุโรป (Directive 2011/83/EU) กำหนดให้ผู้ค้าต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ ตัวตนของผู้ค้า เช่น ชื่อทางการค้า ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร ที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ของตัวแทนผู้ค้า ราคาสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางสื่อสารทางไกล การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เวลาที่ผู้ค้าจะดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าหรือเพื่อดำเนินการให้บริการ นโยบายในการจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค การเพิกถอนสัญญา การยกเลิกสัญญา หรือรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายใด ๆ แก่ผู้ค้าตามสมควร กรณีที่มีการเพิกถอนสัญญาหลังจากข้อกำหนด กรณีที่ไม่ได้มีการกำหนดสิทธิให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกสัญญา ผู้บริโภคจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการยกเลิกสัญญา หรือการสูญเสียสิทธิของผู้บริโภค การเตือนถึงระยะเวลาในการรับประกันสินค้าตามกฎหมาย เงื่อนไขสำหรับการช่วยเหลือลูกค้าหลังการขาย หรือการค้าประกันใด ๆ จรรยาบรรณของผู้ค้า ระยะเวลาขั้นต่ำที่ผู้บริโภคมองผูกพันตามสัญญา เงื่อนไขของเงินฝากหรือการค้าประกันทางการเงินอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายตามคำขอของผู้ค้า และมาตรการป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล

จากบทบัญญัติของกฎหมายของสหภาพยุโรปดังกล่าว สหราชอาณาจักร ได้มีการนำหลักการข้างต้นมาบัญญัติไว้เป็นกฎหมายบังคับใช้ภายในประเทศ โดยพบว่า มีการคัดกรองผู้ประกอบการที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าทางไกล หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการผ่านทีวีดิจิทัล การส่งชื่อทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์หรือทางข้อความ ต้องดำเนินการตามกฎหมายดังต่อไปนี้

ก่อนผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องแจ้งชื่อธุรกิจ รายละเอียดการติดต่อและที่อยู่ คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ราคาสุทธิ วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถชำระค่าสินค้า วิธีการเตรียมการจัดส่งและอัตราค่าจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการเรียกเก็บเงิน เงื่อนไขการสิ้นสุดสัญญา หลักเกณฑ์การยกเลิกสัญญาและสิทธิต่าง ๆ ที่ต้องเสียไป ค่าใช้จ่ายที่ยังต้องจ่ายสำหรับการใช้บริการหลังการยกเลิกสัญญา แบบฟอร์มการยกเลิกมาตรฐาน เงื่อนไขที่กำหนดให้เป็นเงินฝากหรือการค้าประกันทางการเงิน เนื้อหาดิจิทัล เช่น ภาษาที่ใช้ หรือวิธีปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้เป็นปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายเมื่อมีการใช้โทรศัพท์หรือการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อทำสัญญา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกินกว่าอัตราพื้นฐาน เป็นต้น นอกจากนี้ ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการมีหน้าที่แจ้งสิทธิให้ผู้บริโภคทราบว่า สามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้ภายใน 14 วัน

นับจากวันที่ส่งคำสั่งซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลของการยกเลิก ที่สำคัญผู้บริโภคร้องต้องส่งสินค้าคืนแก่ผู้ประกอบการภายใน 14 วัน นับแต่วันยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมสำเนาสัญญาจัดส่งให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางอีเมลล์ หรือรูปแบบอื่นที่ผู้บริโภคสามารถบันทึกไว้เพื่อใช้อ้างอิงในอนาคต ให้สำเนาของสัญญาแก่ผู้บริโภค ไม่ช้าเกินกว่าวันที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค จัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคภายใน 30 วัน นับจากวันที่มีคำสั่งซื้อ เว้นแต่จะมีการตกลงกันเป็นอย่างอื่น

จากบทบัญญัติของกฎหมายต่างประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายไทย และกฎหมายของอาเซียน เห็นได้ว่า กฎหมายของประเทศไทย ยังไม่พบกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า เอาไว้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะกลไกการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า ผ่านความร่วมมือระหว่างองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มและผู้จำหน่ายสินค้า ทำให้ไม่มีมาตรการอื่นใด ที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ว่า การประกอบกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจ จะดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายต่างประเทศ ที่กำหนดมาตรการต่างๆ ให้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติ ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า รวมถึงมีการกำหนดให้อำนาจแก่หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเพื่อผู้บริโภคต่างๆ มีกลไกในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะเป็นความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ องค์กรผู้บริโภค รวมถึงการกำกับดูแลกันเอง เช่น การกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มนั้น เป็นต้น อีกทั้ง ในส่วนของเว็บไซต์ที่นำเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ มีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ เกี่ยวกับผู้ประกอบการขายสินค้า ทั้งที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของข้อมูลอีกด้วย ขณะเดียวกัน ในส่วนของกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน ก็ได้กำหนดแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเอาไว้ โดยมีเป้าประสงค์ในกลยุทธ์ที่สามว่า จะสร้างการมีส่วนร่วมในการค้าของผู้บริโภค ทั้งในตลาดภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงภูมิภาคอื่นด้วยความมั่นใจ ว่าผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือบริการ จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายหรือชำรุดบกพร่อง การแจ้งข้อร้องเรียนใดๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือบริการและได้รับการแก้ไขอย่างเป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ในเบื้องต้น ผู้บริโภคต้องทราบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ ในกรณีมีความบกพร่องของตัวสินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศดังที่กล่าวไป ผู้ศึกษา จึงเห็นว่า เพื่อให้ประเทศไทยมีกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการ ขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรกำหนดให้มีกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการ กำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า ผ่านความร่วมมือทำข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ทั้งในส่วนขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ และ ผู้ประกอบการเอง ผ่านบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ทั้งนี้ควรมีการกำหนด ให้ในส่วนของผู้ประกอบการมีมาตรการในการกำกับดูแลตนเอง ทั้งนี้ โดยนำข้อตกลงร่วมกัน ที่สภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานอื่นๆ ตลอดจนกฎหมายระหว่างประเทศ และกฎหมาย ต่างประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลไกดังกล่าว

2. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการ ซื้อสินค้าทางออนไลน์

ท่ามกลางการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในช่วง การระบาดของไวรัสโรโรนา-19 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างฉับพลัน ผลการสำรวจของฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021 (Future Shopper 2021) โดยวันเดอร์แมน ทัมสัน ประเทศไทย บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ชี้ว่า ประเทศไทยกำลังก้าวขึ้น สู่อันดับหนึ่งของการมีผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดในโลก¹⁷⁰ อย่างไรก็ตาม การมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ก็พบปัญหาการโกง น้อลล เอาร์ดเอา เปรียบผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน สถิติของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 Online Complaint Center หรือ 1212 OCC พบว่า ในรอบปี 2562 (สิงหาคม 2561-2562) มีการรับ เรื่องผ่าน 4 ช่องทาง ที่ศูนย์เปิดให้ร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้น 41,086 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 กว่า 2 เท่า และเรื่องที่ได้รับการร้องเรียนส่วนใหญ่ที่เกิดกับผู้บริโภค เข้าข่ายเป็นการหลอกลวง โดยรูปแบบของการซื้อสินค้ามักกำหนดให้ผู้บริโภคชำระเงินไปก่อน แต่ไม่ได้รับสินค้าและไม่สามารถติดตามตัวผู้ขายได้

¹⁷⁰ ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดใน โลกช่วง COVID-19. 21 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.

นอกจากนี้ รูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ในปัจจุบันนี้ นอกจากจะทำให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการภายในประเทศได้อย่างสะดวกแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถ ซื้อสินค้าข้ามพรมแดนมาจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ ของสาธารณรัฐ ประชาชนจีนที่ได้รับความนิยมสูงเช่น Aliexpress Taobao Alibaba JD TMall เป็นต้น¹⁷¹ ทั้งนี้ จากการ สอบถามไปยังหน่วยงานด้านการค้าข้ามพรมแดน ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีผู้บริโภค ชาวไทยที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนดังกล่าวหลายประการ เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าระบุเงื่อนไขของการซื้อสินค้าไม่ครบถ้วน หรือบางกรณีไม่สามารถเข้าใจภาษา ที่ทำการเสนอขายสินค้าได้ เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคได้รับความ เดือดร้อนไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้า หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค โดยตรงคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นหน่วยงานกลางในการ ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค และมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความ เดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มีข้อพิจารณาว่า ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนนั้น ผู้บริโภคจะสามารถร้องเรียน กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้หรือไม่ เนื่องจากมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้างต้น มิได้มีการกำหนดขอบเขตของอำนาจของคณะกรรมการฯ อย่างชัดเจนว่า รวมถึงการดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากกรณีที่ไม่ได้รับความ เป็นธรรมในการซื้อสินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในต่างประเทศด้วย

เมื่อทำการศึกษา กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเกี่ยวกับการกำหนดองค์กร ที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของต่างประเทศพบว่า ประเทศ สหรัฐอเมริกา ได้กำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการฉ้อโกงจากการทำธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปได้แก่ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) ซึ่งกำหนดให้เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการบริหารควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอีเมลล์เพื่อการค้า การโฆษณาออนไลน์ และความ เป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนกับคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้า

¹⁷¹ บริษัท ยู เทคโร โลยี กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. 10 แอปสั่งของจากจีน ซื้อสินค้าราคาถูกเวอร์ กัไรคี้ ดี, 25 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <https://www.you.co/th/blog/china-ecommerce-app/>.

แห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) ได้หากไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยจะร้องเรียนทางโทรศัพท์ หรือส่งแบบฟอร์มร้องเรียนทางออนไลน์ก็ได้

ขณะเดียวกัน ในส่วนของการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน หรือการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคเป็นพลเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ผู้ประกอบการค้ากลับเป็นผู้ค้าที่จดทะเบียนในประเทศอื่น พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยเว็บที่ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกา (U.S. Safe Web Act) ขึ้นมาบังคับใช้ ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ ให้ได้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนด้วย ดังนั้น จึงมีกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยได้มีการจัดตั้งสำนักงานกิจการระหว่างประเทศ (Office of International Affairs) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของคณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนเป็นการเฉพาะ ซึ่งบทบาทหน้าที่ขององค์กรดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน

สำหรับกฎหมายของสหราชอาณาจักร พบว่า ก่อนหน้านี สหราชอาณาจักรเป็นประเทศสมาชิกหนึ่งของสหภาพยุโรป แต่เมื่อมีการออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปแล้ว ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สหราชอาณาจักรยังนำกฎหมายของสหภาพยุโรปมาบังคับใช้อยู่ และความร่วมมือใด ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะสมาชิกของสหภาพยุโรป ซึ่งมีมาก่อนหน้านี้ ก็ยังคงดำเนินต่อไป ทั้งนี้พบว่า ในแต่ละประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป ซึ่งรวมถึงสหราชอาณาจักรด้วย ได้จัดตั้งศูนย์ผู้บริโภคภายในแต่ละประเทศขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งสหราชอาณาจักร (UK ECC) เพื่อเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค โดยการให้คำแนะนำเมื่อผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรซื้อสินค้าจากผู้ค้าในประเทศอื่นซึ่งเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป เมื่อผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบการของประเทศใด ศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งสหราชอาณาจักรก็จะดำเนินการประสานงานไปยังศูนย์ผู้บริโภคยุโรปในประเทศอื่น เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของสมาชิกสหภาพยุโรป เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ในส่วนของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นองค์กรเหนือรัฐของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป พบว่า คณะกรรมาธิการยุโรป ได้จัดตั้ง องค์กร BEUC มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า 'Bureau Européen des Unions de Consommateurs' ขึ้น องค์กร BEUC ดังกล่าวนี เป็นกรรวมกลุ่มกันขององค์กรผู้บริโภคอิสระ 46 องค์กรจาก 32 ประเทศ บทบาทหลักคือเป็นตัวแทนของสถาบันในสหภาพยุโรปในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคชาวยุโรป โดย BEUC มีภารกิจหลักคือ การปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจว่า สหภาพยุโรปได้ใช้การตัดสินใจเชิงนโยบายที่ช่วยปรับปรุงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ เช่น

การแข่งขัน สิทธิผู้บริโภค สิทธิดิจิทัล พลังงาน การแก้ไขและการบังคับใช้บริการทางการเงิน อาหาร สุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และนโยบายทางการค้า¹⁷² ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้องค์กร ผู้บริโภคและอื่น ๆ มีนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีความพร้อมในการ ปกป้องผู้บริโภคในประเทศของตนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกองค์กรดังกล่าวนี้ และการฝึกอบรม ให้แก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเนื้อหาของการอบรมเช่น ข้อกำหนด ข้อมูลก่อนทำสัญญา สิทธิในการเพิกถอนสัญญา วิธีการแก้ไขสินค้าเมื่อสินค้ามีข้อบกพร่อง การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและเงื่อนไขของสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และการระงับข้อพิพาท ทางเลือกและแพลตฟอร์ม ODR เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ในส่วนของอาเซียน ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคขึ้น เช่นเดียวกัน โดยมีบทบาทในการสร้างมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภค รวมไปถึง กฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมุ่งเน้นให้เกิดการส่งเสริมการเข้าถึง ข้อมูลของผู้บริโภค กลไกการแก้ไขเยียวยาปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค และเสริมสร้างขีดความสามารถ ของสถาบันต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนอยู่ในยุทธศาสตร์พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558-2568 และแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2559-2568 นอกจากนี้ ภายใต้ แผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (ASAPCP 2021-2025) กลยุทธ์ที่หนึ่ง ได้วางเป้าหมายไว้ว่า มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งกรอบการทำงานร่วมกันในการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วทั้ง อาเซียน ในระยะยาวจะอยู่บนพื้นฐานของการดำรงอยู่และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และครอบคลุม นโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความแตกต่างของกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสมาชิก การค่อยๆเชื่อมโยงระบบการคุ้มครองผู้บริโภค และ องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค กรอบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันของอาเซียนจะนำไปสู่ การคาดการณ์และความมั่นใจในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนเพิ่มขึ้น รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าข้ามพรมแดนที่เพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้มีการกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานกลางในการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็มิได้กำหนดอย่างชัดเจนว่าเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคที่จะต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภค โดยครอบคลุมไปถึงการซื้อขายสินค้า ข้ามพรมแดน ทำให้ในปัจจุบัน การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

¹⁷² The European Consumer Organization. *Who we are*. Retrieved August 31, 2021. from <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.

กับประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศสมาชิกของอาเซียน ยังเป็นไปในแบบไม่เป็นทางการ ในบางกรณี ผู้บริโภคร้องเรียนกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต้นทางโดยตรง

ขณะเดียวกัน ถึงแม้ภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีการจัดตั้งหน่วยงานภายในคือสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ แต่บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าวมุ่งเน้นเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดทำแผนการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค มิได้เป็นหน่วยงานในการรับเรื่องร้องเรียนการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนโดยตรง หรือมีหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคประเทศต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดน โดยตรงในลักษณะเครือข่าย ดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักร รวมถึงนโยบายความร่วมมือระดับอาเซียนก็ยังไม่เป็นรูปธรรมดังเช่น สหภาพยุโรป ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของสหภาพยุโรปขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปขึ้นมาโดยตรง

ที่ผ่านมา สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคคนไทยที่ได้ซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น จากประเทศญี่ปุ่น และสาธารณเกาหลี พบว่า ปัญหาที่ร้องเรียนคือ ผู้ประกอบการระบุถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้าไม่ครบถ้วน อีกทั้งมีอุปสรรคทางด้านภาษา ทำให้ไม่เข้าใจเงื่อนไขในการซื้อขายสินค้าหรือการรับประกัน หรือเข้าใจคลาดเคลื่อนผิดไปจากความเป็นจริง ทางสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ จึงได้ให้ความช่วยเหลือ โดยการประสานความร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคจากประเทศนั้น ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมา ผู้บริโภคของประเทศไทยเคยได้รับเงินค่าสินไหมชดเชยจากผู้ประกอบการ ขณะเดียวกัน การประสานขอความร่วมมือในบางประเทศผ่านสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีอุปสรรคในเรื่องของการไม่มีข้อตกลงร่วมระหว่างสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของไทยและสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคต่างประเทศ ซึ่งได้รับการเสนอแนะว่า ต้องให้ผู้บริโภคของไทย เข้าร้องเรียนกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศซึ่งเป็นประเทศต้นทางของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าโดยตรง โดยทำการร้องเรียนผ่านแพลตฟอร์มการร้องเรียนของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศนั้น ๆ เพื่อที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ จะดำเนินการต่อไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายของประเทศนั้นบัญญัติเอาไว้

ดังนั้น ถึงแม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จะบัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครอง 5 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย แต่หากขาดกลไกที่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครอง แก่ผู้บริโภคแล้ว ย่อมไม่อาจคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิตามที่กฎหมายให้การรับรองไว้ได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรมีการบัญญัติให้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ในการให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคครอบคลุมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนด้วย เพื่อให้เกิดกลไกที่เหมาะสมในการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่ว่าเป็นการซื้อภายในประเทศหรือข้ามพรมแดน รวมถึงรับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อให้การเกิดคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดน โดยนำกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลไกดังกล่าว

3. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินการค้าขายระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค กล่าวคือการซื้อขายสินค้าหรือบริการไม่ต้องดำเนินการแบบเฉพาะหน้าและตัวต่อตัว แต่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

อนึ่ง การซื้อขายสินค้าและบริการอาจก่อให้เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายได้ก่อให้เกิดหน้าที่ที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ เช่น ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การรับประกันสินค้า การคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค การคืนสินค้า ฯลฯ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในกฎหมาย ซึ่งหากผู้ขายบิดพลิ้วไม่ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ก็จะก่อให้เกิดสิทธิแก่ผู้บริโภคในการยื่นฟ้องต่อศาลเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขายซึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ปัจจุบัน มูลค่าความเสียหายที่เกิดจากการซื้อสินค้าดังกล่าวไม่สูงมากนัก ทำให้การนำคดีขึ้นสู่ศาลยุติธรรมของผู้ซื้อแต่ละรายไม่คุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากผู้ขายอาจเลือกใช้วิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมาใช้แทน ทั้งนี้ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นไปตามมาตรา 10 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันก่อนจะมีการฟ้องคดีต่อศาล

กระบวนการไกล่เกลี่ยที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังกล่าวอยู่ภายใต้การดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ในระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือการประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อกับผู้ขายอยู่ในพื้นที่ห่างไกลกัน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังได้นำระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ (OCPB) มาใช้งานด้วย

อย่างไรก็ตาม มีข้อพิจารณาว่า มาตรา 10 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มิได้กำหนดอย่างชัดเจนว่าให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนด้วย ทำให้ในปัจจุบันถึงแม้มีการนำระบบการไกล่เกลี่ยออนไลน์มาใช้ ก็เป็นการไกล่เกลี่ยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ภายในประเทศเท่านั้น มิได้เป็นการไกล่เกลี่ยกรณีการซื้อขายข้ามพรมแดนแต่ประการใด ทำให้มีข้อพิจารณาว่า โดยปกติทั่วไป การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภายในประเทศโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นั้น กำหนดให้จัดทำบันทึกข้อตกลงระหว่างคู่กรณี และให้ถือเอาข้อตกลงตามสัญญาประนีประนอมยอมความ หรือบันทึกข้อตกลงมีผลผูกพันคู่กรณี แต่หากคู่กรณีไม่ปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงดังกล่าว ก็ให้สามารถมีการบังคับข้อตกลงระงับข้อพิพาท ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ได้ โดยหลักการสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือ เมื่อมีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแล้ว คู่พิพาทเกิดข้อผูกพันที่ต้องปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงที่ได้จากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้น หากคู่ขัดแย้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบิดพลิ้วไม่ยินยอมปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าว คู่ขัดแย้งอีกฝ่ายหนึ่งสามารถคำร้องต่อศาลยุติธรรม เพื่อให้ศาลมีคำสั่งบังคับตามบันทึกข้อตกลงการไกล่เกลี่ยนั้นได้โดยไม่ต้องยื่นฟ้องเป็นคดีต่อศาลอีก

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จึงมีข้อพิจารณาว่า กรณีที่คู่ไถ่เกลี่ยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บริโภคของไทย แต่คู่ไถ่เกลี่ยอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ค้าในต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถนำการบังคับตามข้อตกลงระดับข้อพิพาท ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการไถ่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ไปบังคับกับผู้ค้าที่อยู่ในต่างประเทศได้ เนื่องจากมิได้อยู่ในเขตอำนาจศาลเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถนำกลไกการไถ่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าวมาใช้กับกรณีการไถ่เกลี่ยข้อพิพาทข้ามพรมแดนได้

เมื่อผู้ศึกษาทำการศึกษากลไกการไถ่เกลี่ยข้อพิพาทของสหรัฐอเมริกา พบว่า นอกจากมีการกำหนดหน่วยงานภายในของ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) อันได้แก่ สำนักงานกิจการระหว่างประเทศ (Office of International Affairs) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนแล้ว หน่วยงานดังกล่าวยังมีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือ การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานการคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ เพื่อให้มีการเรียกร้องสิทธิแก่ผู้บริโภคข้ามพรมแดน รวมถึงการไถ่เกลี่ยข้อพิพาทข้ามพรมแดน โดยมีเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหลัก 4 ประการ ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล การช่วยเหลือในการสอบสวน อำนาจศาลข้ามพรมแดน และการบังคับใช้กฎหมายระหว่างกันของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายข้ามพรมแดนจะดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนร่วมกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ ผ่านความร่วมมือระหว่างประเทศของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับเขตอำนาจศาลโดยความร่วมมือดังกล่าวจะนำไปสู่การเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในต่างประเทศเพื่อให้เกิดการใช้กฎหมายภายในประเทศบังคับผู้ค้าเพื่อให้เป็นไปตามบันทึกข้อตกลงที่ได้ทำการไถ่เกลี่ยข้ามพรมแดนต่อไป

สำหรับสหราชอาณาจักร พบว่า นอกจากมีการประสานความร่วมมือโดยการจัดตั้งศูนย์ผู้บริโภคแห่งสหราชอาณาจักร เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรในด้านต่าง ๆ จากการซื้อสินค้าจากผู้ค้าประเทศอื่นภายในสหราชอาณาจักรแล้ว หากผู้บริโภคมีข้อพิพาทกับผู้ประกอบการในประเทศอื่นที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ก็จะประสานความร่วมมือกับศูนย์ผู้บริโภคในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปอื่น เพื่อแก้ไขความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคซึ่งเป็นพลเมืองของสหภาพยุโรปร่วมกัน โดยรวมถึงการไถ่เกลี่ยระดับข้อพิพาทด้วย นอกจากการประสานความร่วมมือกับศูนย์ไถ่เกลี่ยข้อพิพาทอื่นที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรปแล้ว กรณีการคุ้มครองผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรจากการซื้อสินค้าจากผู้ค้าที่จดทะเบียนในประเทศที่มีได้เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป เช่น ผู้ค้าในประเทศญี่ปุ่น องค์กรด้านมาตรฐานทางการค้าของสหราชอาณาจักร (Chartered Trading Standards Institute (CTSI) จะทำข้อตกลงกับองค์กรด้านคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่น (National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC) เพื่อให้การ

คุ้มครองแก่ผู้บริโภครที่อยู่ในสหราชอาณาจักร ที่ต้องการร้องเรียนผู้ค้าของประเทศญี่ปุ่น และให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภครที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการร้องเรียนต่อผู้ค้าของสหราชอาณาจักร โดยรวมถึงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทข้ามพรมแดนด้วย

สำหรับอาเซียน แผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคร ได้มีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการเชื่อมต่อระบบการคุ้มครองผู้บริโภครร่วมกัน กลยุทธ์ในการเสริมอำนาจและการคุ้มครองผู้บริโภครโดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภครในอาเซียน ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภครและการบังคับใช้ เช่น การพัฒนาขีดความสามารถ ในเรื่องการจัดการข้อร้องเรียน (การสอบสวน การจัดการฐานข้อมูล และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท) อย่างไรก็ดี การดำเนินงานดังกล่าวยังไม่สามารถเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ

จากกลไกการคุ้มครองผู้บริโภครของต่างประเทศ ดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาข้างต้น ดังจะเห็นได้ว่า นอกจากการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภครโดยเฉพาะเพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภครจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะมีความสำคัญแล้ว ควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน ดังกล่าวให้มีอำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภครจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ โดยรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนด้วย เช่น ประสานความร่วมมือระหว่างประเทศกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภครในประเทศอื่น ทั้งในอาเซียนและนอกอาเซียน เพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ขายที่อยู่ต่างประเทศให้มีผลเป็นการคุ้มครองผู้บริโภครของไทยมากขึ้น โดยนำกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลไก ดังกล่าว

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่การซื้อขายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเป็นการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย โดยผู้ขายทำการเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้ซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และผู้ซื้อเลือกชมและตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของคำพรรณนาเกี่ยวกับสินค้าประกอบกับภาพของสินค้าที่น่าสนใจ โดยมิได้ตัดสินใจจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ในด้านหนึ่ง ถึงแม้การซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีข้อดีหลายประการคือ ทำให้ผู้ขายมีต้นทุนที่ถูกลงไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องมีหน้าร้านหรือมีลูกจ้างจำนวนมาก โดยผู้ขายสามารถเสนอขายสินค้าแก่ผู้ซื้อจำนวนมากทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ขณะเดียวกันในอีกแง่หนึ่ง เมื่อการซื้อขายดังกล่าวเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ในบางกรณีก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า เนื่องจากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการซื้อสินค้า สินค้าคือคุณภาพ ทำให้รัฐต้องเข้ามาแทรกแซงการซื้อขายดังกล่าว โดยการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าอ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ในปัจจุบัน กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยบัญญัติอยู่ในกฎหมายฉบับต่างๆ หลายฉบับ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัญหาบางประการ ผู้ศึกษาจึงนำมาศึกษาวิเคราะห์ และได้ข้อสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้า หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นหน่วยงานกลางในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค และมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มีข้อพิจารณา

ว่า ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนนั้น ผู้บริโภครจะสามารถร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้หรือไม่ เนื่องจากมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้างต้น มิได้มีการกำหนดขอบเขตของอำนาจของคณะกรรมการฯ อย่างชัดเจนว่า รวมถึงการดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในต่างประเทศด้วย

เมื่อทำการศึกษา กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเกี่ยวกับการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของต่างประเทศพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการฉ้อโกงจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปได้แก่ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) ซึ่งกำหนดให้เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการบริหารควบคุมกิจกรรมต่างๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอีเมลล์เพื่อการค้า การโฆษณาออนไลน์ และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนกับคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) ได้หากไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยจะร้องเรียนทางโทรศัพท์ หรือส่งแบบฟอร์มร้องเรียนทางออนไลน์ก็ได้

ขณะเดียวกัน ในส่วนของการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน หรือการซื้อขายสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นพลเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ผู้ประกอบการค้ากลับเป็นผู้ค้าที่จดทะเบียนในประเทศอื่น พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยเว็บที่ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกา (U.S. Safe Web Act) ขึ้นมาบังคับใช้ ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ ให้ได้อำนาจแก่คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนด้วย ดังนั้น จึงมีกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยได้มีการจัดตั้งสำนักงานกิจการระหว่างประเทศ (Office of International Affairs) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนเป็นการเฉพาะ ซึ่งบทบาทหน้าที่ขององค์กร ดังกล่าว มุ่งเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน

สำหรับกฎหมายของสหราชอาณาจักร พบว่า ก่อนหน้านั้น สหราชอาณาจักรเป็นประเทศสมาชิกหนึ่งของสหภาพยุโรป แต่เมื่อมีการออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปแล้ว ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สหราชอาณาจักรยังนำกฎหมายของสหภาพยุโรปมาบังคับใช้อยู่ และความร่วมมือใดๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะสมาชิกของสหภาพยุโรป ซึ่งมีมาก่อนหน้านี้ ก็ยังคงดำเนินต่อไป ทั้งนี้พบว่า ในแต่ละประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป ซึ่งรวมถึงสหราชอาณาจักรด้วย ได้จัดตั้ง

ศูนย์ผู้บริโภคภายในแต่ละประเทศขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งสหราชอาณาจักร (UK ECC) เพื่อเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค โดยการให้คำแนะนำเมื่อผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรซื้อสินค้าจากผู้ค้าในประเทศอื่นซึ่งเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป เมื่อผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบการของประเทศใด ศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งสหราชอาณาจักรก็จะดำเนินการประสานงานไปยังศูนย์ผู้บริโภคยุโรปในประเทศอื่น เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของสมาชิกสหภาพยุโรป เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ในส่วนของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นองค์กรเหนือรัฐของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป พบว่า คณะกรรมาธิการยุโรป ได้จัดตั้ง องค์กร BEUC มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า 'Bureau Européen des Unions de Consommateurs' ขึ้น องค์กร BEUC ดังกล่าวนี เป็นการรวมกลุ่มกันขององค์กรผู้บริโภคอิสระ 46 องค์กรจาก 32 ประเทศ บทบาทหลักคือเป็นตัวแทนของสถาบันในสหภาพยุโรปในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคชาวยุโรป โดย BEUC มีภารกิจหลักคือ การปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจว่า สหภาพยุโรปได้ใช้การตัดสินใจเชิงนโยบายที่ช่วยปรับปรุงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน สิทธิผู้บริโภค สิทธิดิจิทัล พลังงาน การแก้ไขและการบังคับใช้บริการทางการเงิน อาหาร สุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และนโยบายทางการค้า¹⁷³ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทำให้องค์กรผู้บริโภค และอื่น ๆ มีนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีความพร้อมในการปกป้องผู้บริโภคในประเทศของตนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกองค์กรดังกล่าวนี้ และการฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเนื้อหาของการอบรมเช่น ข้อกำหนดข้อมูลก่อนทำสัญญา สิทธิในการเพิกถอนสัญญา วิธีการแก้ไขสินค้าเมื่อสินค้ามีข้อบกพร่อง การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและเงื่อนไขของสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และการระงับข้อพิพาททางเลือกและแพลตฟอร์ม ODR เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ในส่วนของอาเซียน ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น เช่นเดียวกัน โดยมีบทบาทในการสร้างมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภค รวมไปถึงกฎหมาย หลักเกณฑ์ และนโยบายให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมุ่งเน้นให้เกิดการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค กลไกการแก้ไขเยียวยาปัญหาต่างๆของผู้บริโภค และเสริมสร้างขีดความสามารถของสถาบันต่างๆ ซึ่งสะท้อนอยู่ในยุทธศาสตร์พิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558-2568 และแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2559-2568

¹⁷³ The European Consumer Organization. *Who we are*. Retrieved August 31, 2021, from <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.

นอกจากนี้ ภายใต้แผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของอาเซียนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (ASAPCP 2021-2025) กลยุทธ์ที่หนึ่ง ได้วางเป้าหมายไว้ว่า มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งกรอบการทำงานร่วมกันในการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วทั้งอาเซียน ในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำรงอยู่และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และครอบคลุม โยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความแตกต่างของกฎหมาย และข้อบังคับต่างๆเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสมาชิก การค่อยๆเชื่อมโยงระบบการคุ้มครองผู้บริโภคและองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค กรอบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันของอาเซียนจะนำไปสู่การคาดการณ์และความมั่นใจในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนเพิ่มขึ้น รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าข้ามพรมแดนที่เพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้จะมีการกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานกลางในการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็มิได้กำหนดอย่างชัดเจนว่าเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภคโดยครอบคลุมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน ทำให้ในปัจจุบัน การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศสมาชิกของอาเซียน ยังเป็นไปในแบบไม่เป็นทางการ ในบางกรณี ผู้บริโภคต้องทำการร้องเรียนกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต้นทางโดยตรง

ขณะเดียวกัน ถึงแม้ภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีการจัดตั้งหน่วยงานภายในคือสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ แต่บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าวมุ่งเน้นเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดทำแผนการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค มิได้เป็นหน่วยงานในการรับเรื่องร้องเรียนการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนโดยตรง หรือมีหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และจากการศึกษา พบว่าในปัจจุบันยังไม่มีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนโดยตรงในลักษณะเครือข่ายดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักร รวมถึงนโยบายความร่วมมือระดับอาเซียนก็ยังไม่เป็นรูปธรรมดังเช่น สหภาพยุโรป ที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของสหภาพยุโรปขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปขึ้นมาโดยตรง

ที่ผ่านมา สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคคนไทยที่ได้ซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น จากประเทศญี่ปุ่น และสาธารณเกาหลี พบว่า ปัญหาที่ร้องเรียนคือ ผู้ประกอบการระบุถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้าไม่ครบถ้วน อีกทั้งมีอุปสรรคทางด้านภาษา ทำให้ไม่เข้าใจเงื่อนไขในการซื้อขายสินค้าหรือการรับประกัน หรือเข้าใจคลาดเคลื่อนผิดไปจากความเป็นจริง ทางสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความร่วมมือกับต่างประเทศ จึงได้ให้ความช่วยเหลือ โดยการประสานความร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคจากประเทศนั้นๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมา ผู้บริโภคของประเทศไทยเคยได้รับเงินค่าสินค้าคืนจากผู้ประกอบการขณะเดียวกัน การประสานขอความร่วมมือในบางประเทศผ่านสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีอุปสรรคในเรื่องของการไม่มีข้อตกลงร่วมระหว่างสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของไทยและสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคต่างประเทศ ซึ่งได้รับการเสนอแนะว่า ต้องให้ผู้บริโภคของไทย เข้าร้องเรียนกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเทศต้นทางของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าโดยตรง โดยทำการร้องเรียนผ่านแพลตฟอร์มการร้องเรียนของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ เพื่อที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ จะดำเนินการต่อไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายของประเทศนั้น บัญญัติเอาไว้

ดังนั้น ถึงแม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จะบัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครอง 5 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายแต่หากขาดกลไกที่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคแล้ว ย่อมไม่อาจคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิตามที่กฎหมายให้การรับรองไว้ได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรมีการบัญญัติให้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจและหน้าที่ในการให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคครอบคลุมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนด้วย เพื่อให้เกิดกลไกที่เหมาะสมในการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่ว่าเป็นการซื้อขายภายในประเทศหรือข้ามพรมแดน รวมถึงรับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อให้การเกิดคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดน โดยนำกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลไกดังกล่าว

1.2 ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า ทางออนไลน์

ท่ามกลางการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่อันดับหนึ่งของการมีผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม การมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ก็พบปัญหาการ โกง น้อฉล เอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน ขณะเดียวกัน หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค โดยตรงของประเทศไทยคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มีข้อพิจารณาว่า ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ หรือการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนนั้น ผู้บริโภคจะสามารถร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้หรือไม่ เนื่องจาก มาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้างต้น มิได้มีการกำหนดขอบเขตของอำนาจของคณะกรรมการอย่างชัดเจนว่า รวมถึงการดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียน ในต่างประเทศด้วย

เมื่อทำการศึกษา กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเกี่ยวกับการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของต่างประเทศพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกฉ้อ โกงจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปได้แก่ คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) และพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยเว็บที่ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกา (U.S. Safe Web Act) ขึ้นมาบังคับใช้ โดยได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission : FTC) ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนด้วย ดังนั้น จึงมีกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยจัดตั้งสำนักงานกิจการระหว่างประเทศ (Office of International Affairs) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของคณะกรรมาธิการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนเป็นการเฉพาะ สำหรับกฎหมายของ สหราชอาณาจักร มีการจัดตั้งศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งสหราชอาณาจักร (UK ECC) ขึ้น เพื่อเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือ

แก่ผู้บริโภค โดยการให้คำแนะนำเมื่อผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรซื้อสินค้าจากผู้ค้าในประเทศอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป เมื่อผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบการของประเทศใด ศูนย์ผู้บริโภคยุโรปแห่งสหราชอาณาจักรก็จะดำเนินการประสานงานไปยังศูนย์ผู้บริโภคยุโรปในประเทศอื่น เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของสมาชิกสหภาพยุโรป เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า

ส่วนคณะกรรมการยุโรป ได้จัดตั้ง องค์กร BEUC มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า 'Bureau Européen des Unions de Consommateurs' ขึ้น องค์กร BEUC ดังกล่าวนี เป็น การรวมกลุ่มกันขององค์กรผู้บริโภคอิสระ 46 องค์กรจาก 32 ประเทศ บทบาทหลักคือเป็นตัวแทนของสถาบันในสหภาพยุโรปในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคชาวยุโรป โดย BEUC มีภารกิจหลักคือ การปฏิบัติงาน เพื่อให้มั่นใจว่าสหภาพยุโรปได้ใช้การตัดสินใจเชิงนโยบายที่ช่วยปรับปรุงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน สิทธิผู้บริโภค สิทธิดิจิทัล พลังงาน การแก้ไขและการบังคับใช้บริการทางการเงิน อาหาร สุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และนโยบายทางการค้า

ประเทศไทย ถึงแม้มีการกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานกลางในการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็มีได้กำหนดอย่างชัดเจนว่าเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภค โดยครอบคลุมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดน ทำให้ในปัจจุบันการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับประเทศอื่นยังเป็นไปในแบบไม่เป็นทางการ ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรมีการบัญญัติให้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ในการให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคครอบคลุมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนด้วย เพื่อให้เกิดกลไกที่เหมาะสมในการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่ว่าเป็นการซื้อขายภายในประเทศหรือข้ามพรมแดน รวมถึงรับผิดชอบในการประสานความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อให้การเกิดคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดน โดยนำกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลไก ดังกล่าว

1.3 ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

เมื่อการซื้อขายสินค้า ไม่ต้องดำเนินการแบบเฉพาะหน้าและตัวต่อตัวแต่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ และก่อให้เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและ

ผู้ขาย ก่อให้เกิดหน้าที่ที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบผู้ซื้อ เช่น ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การรับประกันสินค้า การคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค การคืนสินค้า ฯลฯ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในกฎหมาย ซึ่งหากผู้ขายบิดพลิ้ว ไม่ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ก็จะก่อให้เกิดสิทธิแก่ผู้บริโภคในการยื่นฟ้องต่อศาล เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขายซึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ปัจจุบัน มูลค่าความเสียหายที่เกิดจากการซื้อสินค้าดังกล่าวไม่สูงมากนัก ทำให้การนำคดีขึ้นสู่ศาลยุติธรรมของผู้ซื้อแต่ละราย ไม่คุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากผู้ขายอาจเลือกใช้วิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมาใช้แทน ทั้งนี้ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นไปตามมาตรา 10 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจไกล่เกลี่ยหรือประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจตกลงกันก่อนจะมีการฟ้องคดีต่อศาล

กระบวนการไกล่เกลี่ยที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังกล่าว อยู่ภายใต้การดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ในระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยหลักเกณฑ์การไกล่เกลี่ยหรือการประนอมข้อพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค พ.ศ. 2559 นอกจากนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในพื้นที่ห่างไกลกัน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังได้นำระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ (OCPB) มาใช้งานด้วย อย่างไรก็ตาม มีข้อพิจารณาว่า มาตรา 10 (2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มิได้กำหนดอย่างชัดเจนว่าให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนด้วย ทำให้ในปัจจุบันถึงแม้มีการนำระบบการไกล่เกลี่ยออนไลน์มาใช้ ก็เป็นการไกล่เกลี่ยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ภายในประเทศเท่านั้น มิได้เป็นการไกล่เกลี่ยกรณีการซื้อข้ามพรมแดนแต่ประการใด ทำให้มีข้อพิจารณาว่า โดยปกติทั่วไป การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภายในประเทศโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นั้น กำหนดให้จัดทำบันทึกข้อตกลงระหว่างคู่กรณี และให้ถือเอาข้อตกลงตามสัญญาประนีประนอมยอมความหรือบันทึกข้อตกลงมีผลผูกพันคู่กรณี แต่หากคู่กรณีไม่ปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงดังกล่าว ก็ให้สามารถมีการบังคับข้อตกลงระงับข้อพิพาท ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ได้ โดยหลักการสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือ เมื่อมีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแล้ว คู่พิพาทเกิดข้อผูกพันที่ต้องปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงที่ได้จากการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้น หากคู่ขัดแย้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบิดพลิ้ว ไม่ยินยอมปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทดังกล่าว คู่ขัดแย้งอีกฝ่ายหนึ่งสามารถฟ้องต่อศาลยุติธรรม เพื่อให้ศาลมีคำสั่งบังคับตามบันทึกข้อตกลงการไกล่เกลี่ยนั้นได้ โดยไม่ต้องยื่นฟ้องเป็นคดีต่อศาลอีก

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จึงมีข้อพิจารณาว่า กรณีที่คู่ไกล่เกลี่ยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บริ โภคของไทยแต่คู่ไกล่เกลี่ยอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ค้าในต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถนำการบังคับตามข้อตกลงระงับข้อพิพาท ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ไปบังคับกับผู้ค้าที่อยู่ในต่างประเทศได้ เนื่องจากมิได้อยู่ในเขตอำนาจศาลเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถนำกลไกการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ดังกล่าวมาใช้กับกรณี การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทข้ามพรมแดนได้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า นอกจากต้องมีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค โภคเพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะจะมีความสำคัญแล้ว ควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าวให้มีอำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภค โภคจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ โดยรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนด้วย เช่น ประสานความร่วมมือระหว่างประเทศกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ในประเทศอื่น เพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ขายที่อยู่ต่างประเทศ ให้มีผลเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยมากขึ้น โดยนำกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลไกดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา กลไกคุ้มครองผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 ปัญหาเกี่ยวกับกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า

เพื่อให้เกิดกลไกความร่วมมือระหว่างองค์กร 3 ฝ่าย ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ และผู้ประกอบการ ในการกำกับดูแลกันเอง ซึ่งจะมีข้อดีคือ การการมอบบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคแก่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงหน่วยงานเดียว หรือการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะต่างคนต่างทำ อาจทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและครอบคลุมในทุกประเด็น สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านอำนาจหน้าที่ของแต่ละองค์กรตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย ดังนั้น หากมีกลไกความร่วมมือระหว่างองค์กร 3 ฝ่าย อันได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการที่กำกับดูแลกันเอง รวมถึงมีการแก้ไขบทกฎหมายเพื่อเพิ่มอำนาจหน้าที่ให้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐ ก็จะให้เกิดการประสานงานกันและร่วมมือกัน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขกฎหมายแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของสภาองค์กรผู้บริโภคเพื่อเพิ่มกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้าดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 14 (9) วรรคแรก แห่งพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 จากเดิมที่กำหนดไว้ว่า

มาตรา 14 สภาองค์กรของผู้บริโภค นอกจากมีอำนาจดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ จัดตั้งแล้ว ในฐานะเป็นผู้แทนผู้บริโภค ให้มีอำนาจดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้ด้วย

9) จัดให้มีการร่วมมือระหว่างองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้เกิดมาตรการกำกับดูแลกันเอง ภายใต้ข้อกำหนดดังต่อไปนี้

(1) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม ยึดมั่นความรับผิดชอบต่อที่มีต่อผู้บริโภค ปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติตามมาตรฐานของประเทศที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ยึดมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการ สื่อสารด้วยความซื่อสัตย์และตรงตามความเป็นจริง แสดงราคาอย่างโปร่งใส บันทึกระบวนการซื้อขายอย่างเหมาะสม มีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนของผู้บริโภค ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าดูแลให้การชำระเงินออนไลน์มีความปลอดภัย หลีกเลี่ยงการส่งสแปมออนไลน์ ไม่สร้างรีวิวปลอม และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

(2) องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ต้องให้ความร่วมมือกับผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานรัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ต้องติดตามผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ และหน่วยงาน เพื่อให้ดำเนินการตามที่กำหนดในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างองค์กรต่อผู้บริโภคและต่อสังคม

(3) องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ต้องช่วยประชาสัมพันธ์ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ให้ความร่วมมือในการประสานงานแก่สมาชิก และหน่วยงานช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับบริการออนไลน์ที่ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2. เสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้า ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 37 (6) แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 37 ให้คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(6) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จัดทำแนวปฏิบัติที่ดี หรือมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดีและเป็นที่ยอมรับร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภค และหรือหน่วยงานของรัฐ

3. เสนอให้มีการเพิ่มอำนาจหน้าที่องค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเพิ่มกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลผู้ประกอบการขายสินค้าดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 10 (11) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยใช้ถ้อยคำดังต่อไปนี้

มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(11) ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน และบังคับใช้กฎหมาย เพื่อให้เป็นไปตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างองค์กร

2.2 ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการกำหนดองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์

เพื่อให้กฎหมายไทยสอดคล้องกับกฎหมายของนานาประเทศ รวมถึงเป็นการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย ให้พร้อมสำหรับความร่วมมือกันของอาเซียน โดยการเชื่อมโยงระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียนเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์และความมั่นใจในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนในอาเซียนเพิ่มขึ้น

ผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 10 (12) โดยใช้ถ้อยคำต่อไปนี้

“มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

12) พิจารณารับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์ในต่างประเทศ และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ”

2.3 ปัญหาเกี่ยวกับกลไกการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

เพื่อให้องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย มีบทบาทหน้าที่ในการระงับข้อพิพาททั้งในประเทศ และข้ามพรมแดน ไม่ว่าจะในระดับอาเซียนหรือระดับนานาชาติ และมีข้อดีคือ ทำให้ประเทศไทยมีกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นสากล มีบทกฎหมายที่เป็นไปตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภคขั้นสูงของอาเซียน ซึ่งมุ่งที่จะสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกอาเซียนพยายามพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศ โดยจัดหาวิธีการสำหรับการคุ้มครอง

ผู้บริโภคนในอาเซียน และส่งเสริมความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทิศทางของกฎหมาย และ ข้อตกลงร่วมกันผ่านมาตรการต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อปฏิบัติที่ดีที่สุดในระหว่างกัน

โดยผู้ศึกษาขอเสนอให้มีการเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 10 (13) โดยใช้ถ้อยคำต่อไปนี้

“มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

13) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดกระบวนการใกล้เคียงหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคข้ามพรมแดน รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย”





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). *คู่มือการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของสหราชอาณาจักร*. 15 สิงหาคม 2564. จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584620/584620.pdf&title=584620&cate=2062&d=0
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2563). *กลไกการระงับข้อพิพาทอาเซียน*. 27 ธันวาคม 2564. จาก https://www.baanjomiyut.com/library_2/asean_community/34.html.
- กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. (2547). *โครงการวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาทและการดำเนินงานของเทศบาลในการคุ้มครองผู้บริโภค*. (รายงานฉบับสมบูรณ์). นนทบุรี: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- กรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *Digital Thailand*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.thaigeneralkonsulat.de/files/images/downloads/wirtschaftliche-info/Digital%20Thailand.pdf>.
- กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2542). *ความรับผิดชอบเพื่อผู้บริโภคพร้อมในสัญญาซื้อขาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *การจดทะเบียนพาณิชย์ “ค้าขายออนไลน์”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/927223>.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2553). การเจรจาต่อรอง. *วารสารนักบริหาร*. 30 (1). 74-79.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2564). *รวมแล้ว หนุมปloomเฟสบุ๊กหลอกขายสินค้า-อุปกรณ์แต่งงาน สาราภาพ ทำมามากกว่า 300 ครั้ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.komchadluek.net/news/457632>.
- จิราพร ร้อยมะลิ. (2557). *ความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ.
- ชมชื่น มัณยารมย์. (2556). *ที่มาของกฎหมาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชา สุริยากานนท์. *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564. จาก 61.19.22.82/manage/Plan_pic/20130528115310.doc.
- ทวิศ ศรีเกตุ. (2557). *ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2564). *ชีวหนุ่มแสบ ใช้เฟส ๗ กว่า 20 บัญชี ตุ่นขายสินค้าออนไลน์ เชิดเงินเหยื่อ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/2119396>.
- บริษัท ยู เทค โร โลยี กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). *10 แอปสั่งของจากจีน ชื่อสินค้าราคาถูกเวอร์ ก่าไรดีดี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.you.co.th/blog/china-ecommerce-app/>.
- บริษัท อมารินท์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. (2562). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564. จาก <https://amarinacademy.com/5920/managementพฤติกรรมผู้บริโภค>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *ปกบ. เตือนภัยผู้บริโภค แม่ค้าออนไลน์หลอกขายจักรยานไฟฟ้าคันละ 1,000 บาท ย้ออย่าหลงเชื่อ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564. จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9640000054277>
- เพ็ญประภา ศรีประสม. (2564). *ประเทศไทย ยุค 4.0 เป็นอย่างไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564. สืบค้นจาก [http://ced.sci.psu.ac.th/km/km/experience-km/2560/thailand 4.0](http://ced.sci.psu.ac.th/km/km/experience-km/2560/thailand%204.0).
- ภัทริดา สุขุณดี. (2546). *บทวิเคราะห์รัฐธรรมนูญ เรื่อง สิทธิผู้บริโภค*. 5 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=152
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2563). *ผู้กลโกงออนไลน์ไปด้วยกัน กับเวทีเสวนาแก้ปัญหาซื้อขายออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564. จาก <https://consumerthai.org/consumers-news/fic-news/4489-630107-consumerunite-tofight-onlinescams-2.html>.
- ยุพดี ศิริสินสุข. (2549). *การคุ้มครองผู้บริโภคในระบบประกันสุขภาพของไทย*. นนทบุรี : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- วารสารณ วนาพิทักษ์. (2562). *การพัฒนากลไกข้อพิพาทออนไลน์*. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช* 32(2), 26.
- วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรรค์. (2533). *สิทธิมนุษยชน: สิทธิผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล. (2554). *คุ้มครองผู้บริโภค VS. คุ้มครองตัวเอง*. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ จิ่งเจริญนิษฐ. (2561). *มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไม่ปลอดภัย ศึกษากรณี การประกอบธุรกิจเล่นสล็อต*. (งานค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2563). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์ สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2564.
จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2545). *กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *การระงับข้อพิพาททางออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564. จาก <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-ord.html>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2556). *แนวทางการดำเนินงาน คณะกรรมาธิการคุ้มครอง ผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานศาลยุติธรรม. (2564). *แนวปฏิบัติการไกล่เกลี่ยออนไลน์ ในศาลยุติธรรมทั่วประเทศ*, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2564. จาก https://pcrc.coj.go.th/th/file/get/file/20210819_abdf095626_d4a4ab2bcd4167_b128c1f1144906.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *กฎหมายและแนวทาง ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐฯ*, สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564.
จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21456>.
- สำนักพิมพ์ผู้จัดการ. (2564). *ชัยวุฒิ เซ็นคำสั่งตั้งกรรมการป้องกันและจัดการปัญหา สภากงักกร ผู้บริโภคพร้อมกับมือคีย์เอส*, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2564.
จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9640000111472>.
- สถาบันอนุญาโตตุลาการ. (2565). *ระบบการระงับข้อพิพาทออนไลน์ของสถาบันอนุญาโตตุลาการ THAC*, สืบค้นจาก 11 มิถุนายน 2565. จาก <https://thac.or.th/th/talk-dd/>
- สุภิญญา กลางณรงค์ และ ฅภัทร เรืองนภากุล. (2564). *ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือ ด้านมีดออนไลน์ในวิถีปกติใหม่*, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564.
จาก <https://blog.cofact.org/digitalcitizen/>.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *21 ข้อตกลง คุ้มครองผู้บริโภค ออนไลน์ สกัดปัญหาไม่ตรง ปก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/971969>.

- Amazon Seller Central. (2021). *Mediation Policy*. Retrieved August 21, 2021. from https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/external/G67ETGRC3ZJQBTVT?language=en_GB&ref=efph_G67ETGRC3ZJQBTVT_cont_521.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Customer Protection*. Retrieved August 25, 2021. From <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer-protection>.
- Cara O'Neill. (2021). *Mediation : The six Stages*. Retrieved August 25, 2021. From <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/mediation-six-stages-30252.html>
- Chartered Trading Standards Institute. (2021). *New Consumer Complaints Services Lanches*. Retrieved August 17, 2021. from <https://www.tradingstandards.uk/news-policy/news-room/2017/new-consumer-complaints-service-launches>.
- Chutinin Putthiwanit & Shu-Hsun Ho. (2021). Buyer Success and Failure in Bargaining and Its Consequences . *Australian Journal of Business and Management Research* . 1(5),5.
- Citizen Advice. (2021). *Making a Small Claim*. Retrieved August 21, 2021. from <https://www.citizensadvice.org.uk/law-and-courts/legal-system/small-claims/making-a-small-claim/>.
- Citizens Advice Scotland.(2021). *How an arbitrator decides the outcome of a complaint*. Retrieved August 25, 2021.From <https://www.citizensadvice.org.uk/scotland/law-and-courts/legal-system-s/settling-out-of-court/how-an-arbitrator-decides-the-outcome-of-a-consumer-complaint-s/>
- Collins Dictionary. (2021). *Customer Protection Definition*. Retrieved August 25, 2021. From <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/consumer-protection>.
- Competition and Markets Authority. (2015). *Revamped Website Collects Consumer Cross-border Complaints*, Retrieved August 12, 2021. from <https://www.gov.uk/government/news/revamped-website-collects-consumer-cross-border-complaints>.
- European Consumer Centre for Services. (2021). *UK European Consumer Centre*. Retrieved August 17, 2021. from <https://www.ukecc-services.net/UKKECC.cfm>.
- Federal Trade Commission. (2021). *U.S. Safe Web Act*. Retrieved August 11, 2021. from <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/us-safe-web-act>.
- Federal Trade Commission. International. Retrieved August 11, 2021. from <https://www.ftc.gov/policy/international>

- Federal Trade Commission.(2021). *International. Fellows Program*, Retrieved August 11. 2021. from <https://www.ftc.gov/policy/international/international-fellows-program>
- GOV.UK. (2021). *Online and Distance*. August 15, 2021 from <https://www.gov.uk/online-and-distance-selling-for-businesses>.
- Kenison Law Office. (2021). *Mediation*, Retrieved August 14. 2021. from <https://www.kenisonlaw.com/mediation.html>.
from <https://www.kenisonlaw.com/mediation.html>.
- Law Inside. (2021). *Customer Protection Definition*. Retrieved August 25. 2021. From <https://www.lawinsider.com/dictionary/customer-protection>.
- Linked in. *Chartered Trading Standards Institute*. (2021). Retrieved August 17. 2021. from <https://www.linkedin.com/company/trading-standards-institute>.
- Maine Attorney General. (2021). *Volunteer Mediators*, Retrieved August 15. 2021. from https://www.maine.gov/ag/about/volunteer_mediators.shtml.
- National Consumer Federation. (2020). *The 8 Consumer Rights*, Retrieved August 12. 2021. from <https://www.nationalconsumer.org.uk/consumer-voice/consumer-rights/>
- New Hampshire department of justice. (2021). *Customer Sourcebook-E-Commerce*. Retrieved August 12. 2021. from <https://www.doj.nh.gov/consumer/sourcebook/e-commerce.htm>.
- Office of the New Hampshire Attorney General Consumer Protection and Antitrust Bureau. (2021). *Consumer Complaint Mediation Program*. Retrieved August 12. 2021. from <https://www.doj.nh.gov/consumer/complaints/documents/mediation.pdf>
- Patrick Murray. (2021). *what are the four types of alternative dispute resolution (adr)?*, Retrieved August 18. 2021. from <https://brittontime.com/2021/02/05/What-are-the-four-types-of-alternative-dispute-resolution-adr/>.
- The European Consumer Organization. (2021). *Who we are*. Retrieved August 31. 2021. from <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.
- The European Consumer Organization. (2021). *Who we are*. Retrieved August 25. 2021. from <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>.
- UK International Consumer Centre. (2021). *About Us*. Retrieved August 17. 2021. from <https://www.ukecc.net/>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายอาบีดิน ชันธสนธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 มิถุนายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปี 2562
สถานที่ทำงาน	บริษัทแคนนอน ไฮเทค (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารงานบุคคลและกิจการทั่วไป

