



ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง
และการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Problems of Liability of Direct Selling and Direct Marketing for Sale on
Social Networks.

ธีรชญาณี ศิริชัชวาลวงศ์^{1*}, จิระพงศ์ แก้วบัว¹, หมัดเพาซี รุบามา² และธัญวรัตน์ จาราสติตย์³
Theerachaya Sirichatchawnawong^{1*}, Jirapong Kaewbue¹, Madpouzee Rubama²
and Thanwarat Jarasatidta³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer of Department the Public Admiration, Faculty of Political Science, Hatyai University.

² อาจารย์สาขาการบริหารจัดการท้องถิ่น, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Lecturer of Department of Local Governance, Faculty of Political Science, Hatyai University .

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Student, Department of Law, Faculty of Law, Hatyai University.

*Corresponding author, E-mail: theerachaya@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หลักกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารชนิดต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวได้อย่างสะดวก

แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เช่น สินค้าที่ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ หรือส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ มีความชำรุดเสียหายสร้างความเสียหายต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แต่ก็มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งฉบับ ซึ่งรายละเอียดการบังคับใช้ต่างกัน และการที่ผู้บริโภคจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ขายในกรณีได้รับความเสียหายนั้น จะเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยเป็นการไม่คุ้มค่า จึงไม่อาจจะยับยั้งหรือป้องกันการกระทำความผิดที่ยังคงมีและมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีกฎหมายบัญญัติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เป็นในลักษณะที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้



สมบูรณ์ เนื่องจากไม่ใช่กฎหมายที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง อีกทั้งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ อาทิเช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการปรับแก้กฎหมายในเรื่องดังกล่าวนี้โดยการบัญญัติกฎหมายมาใช้บังคับโดยตรง จะทำให้สามารถบังคับใช้ได้โดยตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สร้างความยุติธรรมให้กับผู้บริโภค และที่สำคัญผู้ใช้กฎหมายสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้เสียหายได้อย่างรวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจการซื้อขายสินค้า จากการมีหน้าร้านก็เริ่มทยอยเปลี่ยนเป็นการเปิดร้านค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งองค์กรขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ซึ่งสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจโดยการซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือไม่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริง หลอกหลวงผู้บริโภค โดยไม่ได้รับสินค้า ในทางกฎหมายอาญานั้นถือว่าเป็นความผิดฐานฉ้อโกง ซึ่งเป็นเรื่องที่พนักงานสอบสวนและพนักงานอัยการมีภาระหน้าที่ในการดำเนินคดีอาญาแก่ผู้กระทำการฉ้อโกง

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ก่อนที่จะเริ่มประกอบการ เพื่อการตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบการในกรณีที่มีการร้องเรียนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมมีการกำหนดโทษผู้ฝ่าฝืน คือ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืน อีกทั้งกำหนดให้มีการจดทะเบียนพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันร้านค้าที่มีการขายผ่านเครือข่ายออนไลน์ก็มีการประกอบธุรกิจฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย แสดงให้เห็นได้ว่าแม้มีกฎหมายก็ไม่สามารถใช้บังคับได้ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากฎหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการยุติธรรมเกี่ยวกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์



แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างในจิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะพงศา, 2557) ที่ว่าโซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญคือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน มีการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยัง ผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557: ออนไลน์)

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือที่เรียกว่า “โพสต์ ” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่นลำดับของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อเป็นช่องทางที่สำคัญคือให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว ว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วย และเป็นที่ยอมรับขึ้นมารวดเร็ว จนทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นคือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง



3) Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่าเครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะมีอยู่ในรูปแบบเกมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง Youtube หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชน ช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่อง คอมพิวเตอร์ เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้นั้น สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6) Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจอาจเป็นเรื่องเพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

The Social Media Advisory Group (2012: Online อังโน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2555: ออนไลน์) Social Media หมายถึงเครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาในการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจและสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น discussion, forum, blogs, wikis และ 3d virtual worlds เป็นต้น



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์(Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ คำว่า สารสนเทศหรือสารนิเทศ เป็นคำศัพท์บัญญัติของคำว่า “Information” ราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ใช้ได้ทั้งสองคำในวงการคอมพิวเตอร์ การสื่อสารและธุรกิจนิยมใช้คำว่า “สารสนเทศ” ซึ่งมีความหมายกว้าง ๆ ว่า ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ที่มีการบันทึกอย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการ เพื่อนำมาเผยแพร่และใช้งานต่าง ๆ ทุกสาขา ส่วนคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” หรือ Information Technology ที่มักเรียกว่า ไอที (IT) นั้น เน้นถึงการจัดการในกระบวนการดำเนินงานสารสนเทศหรือสารนิเทศในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเสาะแสวงหา การวิเคราะห์ การจัดเก็บ การจัดการและการเผยแพร่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความถูกต้อง ความแม่นยำและความรวดเร็วทันต่อการนำมาใช้ประโยชน์ (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 2548 : 10) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ต่างกัันดังนี้ (วาสนา สุขกระสานติ, 2541, น. 79) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ และระบบงานที่ช่วยให้ได้สารสนเทศที่ต้องการโดยจะรวมถึง

1. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแล้วจะหมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ทั้งแบบสำเร็จรูปและแบบพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในงานเฉพาะด้าน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ และใช้เทคโนโลยีระดับสูง

2. กระบวนการในการนำอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆข้างต้นมาใช้งาน เพื่อรวบรวมจัดเก็บประมวลผลและแสดงผลลัพธ์เป็นสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ต่อไป จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำเอาเทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และระบบการสื่อสารมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลจนได้สารสนเทศมาใช้งานหรือมา เผยแพร่สู่ผู้อื่นโดยผ่านระบบเครือข่าย

(ช่วงโชติ พันธุเวช, 2542) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการนำเอาคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูลมาทำการประมวลผลและการสืบค้นหาแล้วเรียกใช้งานข้อมูลผ่านการประมวลผลแล้ว มีสื่อและอุปกรณ์เข้ามาช่วยในการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

(วิทวัส วรินทร์เวช, 2545) ได้สรุปความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งปวงเพื่อจัดทำสารสนเทศไว้ใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคมเป็นหลัก และรวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจัดการและจัดเก็บข้อมูล ส่วนการสื่อสารโทรคมนาคมใช้เป็นสื่อในการจัดส่งข้อมูลเผยแพร่และเสียงออกไปเพื่อสื่อสารกัน ตลอดจนถึงแนวความคิด ระบบ วิธี



เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการสื่อสารหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเก็บ ประมวลผลค้นคืนและเผยแพร่ข้อ
สารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสารข้อมูลและโทรคมนาคม รวมทั้งการประยุกต์ใช้
เครื่องมือหรืออุปกรณ์เหล่านั้นในงานสารสนเทศและงานบริการด้านอื่น ๆ

(กิตติ ภัคดีวิฒนะกุล, 2546) ได้ให้ความหมายของระบบสารสนเทศ (Information System) ว่า
หมายถึง การรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ (ข้อมูล การประมวลผล การ เชื่อมโยงเครือข่าย) เพื่อนำเข้า
(Input) สู่รูปแบบใดๆ แล้วนำมาผ่านกระบวนการบางอย่าง (Process) ที่อาจใช้คอมพิวเตอร์ช่วยเพื่อเรียบ
เรียงเปลี่ยนแปลงและจัดเก็บเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ (Output) คือ สารสนเทศที่สามารถใช้สนับสนุนการ
ตัดสินใจได้ (สุกิจจา พงษ์สุวรรณ, 2547) ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศว่าหมายถึง เทคโนโลยีที่
เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหา การจัดเก็บประมวลผล และเผยแพร่สารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงาน
ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง งานประยุกต์ที่สำคัญอย่าง
หนึ่งคือ การสร้างระบบสารสนเทศแบบต่าง ๆ ที่มีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบ
การสื่อสารโทรคมนาคมไปใช้ในหน่วยงานหรือธุรกิจต่าง ๆ มุ่งไปที่การคิดค้นอย่างสะดวก รวดเร็ว รวมถึง
การจัดทำรายงาน ตลอดจนการจัดทำผลลัพธ์ของข้อมูลให้สามารถค้นหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ครรชิต มาลัยวงศ์, 2547) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยเทคโนโลยีสำคัญสอง
สาขา คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารคมนาคม โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะช่วยให้เรา
สามารถจัดเก็บบันทึกและประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ส่วนเทคโนโลยีสื่อสาร
โทรคมนาคม ช่วยให้เราสามารถส่งผลลัพธ์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์ไปให้ผู้ใช้ที่อยู่ห่างไกลได้อย่าง
รวดเร็วและสะดวก

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ
จัดกระทำข้อมูล ประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระเบียบแบบแผน อันนำมาซึ่งข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการ
นำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและ
การตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวิจัยแบบผสมผสานวิธี (types of mixed method
research) ชนิดดำเนินการไปพร้อมกัน กำหนดการวิจัยเชิงคุณภาพเด่นนำการวิจัยเชิงปริมาณ มีการตั้ง
คำถามการวิจัยหลักเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative approach) และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึง
ศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ (quantitative approach) ควบคู่ไปด้วย รายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ โดยใช้วิธีการดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

1.1 วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปจากหนังสือ เอกสารวิชาการต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ตั๋วบทกฎหมาย และสืบค้นข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้า คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) มีลักษณะคำถามแบบปิดและปลายเปิด สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการยุติธรรมเกี่ยวกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้กลับคืน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามใช้ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับในการวัดออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเสนอเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

สภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	42	42.00
- หญิง	58	58.00
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	32	32.00
- 20-30 ปี	36	36.00
- 31-40 ปี	16	16.00
- 41-50 ปี	11	11.00
- 50 ปีขึ้นไป	5	5.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	47.00
ปริญญาตรี	43	43.00
อื่น ๆ	10	10.00
อาชีพ		
- พนักงานบริษัท	31	31.00
- นักเรียน/นักศึกษา	31	31.00
- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	30.00
- รับราชการ	5	5.00
- อื่น ๆ	3	3.00
สถานภาพ		
- โสด	61	61.00
- แต่งงาน	28	28.00
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	11.00
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน		
- 6-12 ชั่วโมง/วัน	63	63.00
- 3-5 ชั่วโมง/วัน	22	22.00
- มากกว่า 12 ชั่วโมง/วัน	11	11.00
- นาน ๆ ครั้ง	4	4.00

ตารางที่ 1 (ต่อ) รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

สภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
- บ้าน	54	54.00
- สถานศึกษา	21	21.00
- สถานที่ให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	15	15.00
- อื่น ๆ	2	2.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 และเพศชายร้อยละ 42.00 มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 31-40 ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 32.00 16.00 และ 11.00 ตามลำดับ) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.00) รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.00 และ 30.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.00) รองลงมาสมรส และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ (ร้อยละ 28.00 และ 11.00 ตามลำดับ) เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน ระหว่าง 6-12 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 63.00) รองลงมา ระหว่าง 3-5 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 22.00 และ 11.00 ตามลำดับ) ส่วนสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ คือ บ้าน (ร้อยละ 54.00) รองลงมาสถานศึกษา (จำนวน 21 คน และสถานที่ให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 21.00 และ 15.00 ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อที่	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อข้อมูลอินเทอร์เน็ต				
1.	โทรศัพท์มือถือ	4.75	0.37	มากที่สุด
2.	คอมพิวเตอร์ / แล็ปท็อป	4.50	0.61	มาก
3.	แท็บเล็ต	3.93	0.72	มาก
4.	นาฬิกา	4.00	0.71	มาก
5.	ยานพาหนะ (เช่น รถยนต์, เครื่องบิน, รถไฟ)	3.90	0.70	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อที่	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้า				
1.	ไลน์ (Line)	4.48	0.60	มาก
2.	เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.54	0.57	มากที่สุด
3.	เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook messenger)	4.50	0.57	มาก
4.	อินสตาแกรม (Instagram)	4.20	0.69	มาก
5.	Shopee	4.12	0.64	มาก
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจสั่งซื้อ				
1.	ได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและราคาทำให้มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.57	มาก
2.	ได้รับข้อมูลคำแนะนำมากกว่าการซื้อหน้าร้าน (มีรีวิว)	4.04	0.64	มาก
3.	มีความสะดวก	3.94	0.61	มาก
4.	ซื้อสินค้าได้หลากหลาย	4.00	0.55	มาก
ข้อที่	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5.	มีความง่ายต่อการติดตามข้อมูลการจัดส่ง	3.89	0.56	มาก
ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุด				
1.	เครื่องสำอาง	4.00	0.69	มาก
2.	เสื้อผ้า	3.92	0.69	มาก
3.	เครื่องประดับต่าง ๆ (เช่น กระเป๋า, ต่างหู, สร้อยคอ, นาฬิกา)	3.87	0.72	มาก
4.	รองเท้า	3.77	0.63	มาก
5.	อุปกรณ์อื่น ๆ (เช่น โทรศัพท์, เครื่องครัว, กีฬา, จักรสาน, ของใช้อื่นๆ)	3.79	0.68	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อที่	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านประเภทบริการที่สั่งซื้อมากที่สุด				
1.	ตัวโดยสาร (เครื่องบิน, รถบัส, รถไฟ, แท็กซี่)	3.93	0.70	ปานกลาง
2.	ที่พัก	3.90	0.61	มาก
3.	การท่องเที่ยว	3.75	0.79	มาก
4.	ร้านอาหาร	1.41	1.74	น้อยที่สุด
5.	คลินิก / สถาบันเสริมความงาม	1.81	1.87	น้อย
ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการสั่งซื้อ				
1.	มีความล่าช้าในการจัดส่ง	3.66	0.71	มาก
2.	สินค้ามีความชำรุดบกพร่องเสียหาย	3.69	0.69	มาก
3.	ได้รับสินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ (ไม่ตรง, ไม่ครบ, เกิน)	3.75	0.68	มาก
4.	สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง	3.76	0.76	มาก
5.	ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ	3.74	0.72	มาก

จากตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อข้อมูลอินเทอร์เน็ต คือโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.5 นาฬิกาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 แท็บเล็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และใช้ยานพาหนะ (เช่น รถยนต์, เครื่องบิน, รถไฟ) ในการเชื่อมต่อข้อมูลอินเทอร์เน็ตลำดับท้ายสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ไลน์ (Line) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 อินสตาแกรม (Instagram) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และใช้ Shopee เป็นช่องทางในการสั่งซื้อลำดับท้ายสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจสั่งซื้อ คือ ได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และราคาทำให้มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ และได้รับข้อมูลคำแนะนำมากกว่าการซื้อหน้าร้าน (มีรีวิว) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าได้หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีความง่ายต่อการติดตามข้อมูลการจัดส่ง เป็นเหตุผลในการตัดสินใจสั่งซื้อลำดับท้ายสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89



สินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ เสื้อผ้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เครื่องประดับต่าง ๆ (เช่น กระเป๋า, ต่างหู, สร้อยคอ, นาฬิกา) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 อุปกรณ์อื่น ๆ (เช่น โทรศัพท์, เครื่องครัว, กีฬา, จัดสวน, ของใช้อื่น ๆ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และรองเท้า เป็นประเภทสินค้าที่สั่งซื้อลำดับท้ายสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

บริการที่สั่งซื้อมากที่สุด คือ ตัวโดยสาร (เครื่องบิน, รถบัส, รถไฟ, แท็กซี่) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ที่พัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ร้านอาหาร อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.81 และคลินิก/สถาบันเสริมความงาม เป็นประเภทบริการ ที่สั่งซื้อลำดับท้ายสุด อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.41

ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการสั่งซื้อ คือ สินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ได้รับสินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ (ไม่ตรง, ไม่ครบ, เกิน) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความชำรุดบกพร่องเสียหาย เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการสั่งซื้อลำดับท้ายสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เจ้าหน้าที่ตำรวจติดตามเอาผิดผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มาลงโทษให้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ มีหน่วยงานเข้ามาดูแลโดยเฉพาะหากมีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหากมีปัญหาต้องการให้เจ้าหน้าที่ช่วยดำเนินคดีเพื่อนำตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษตามกฎหมาย

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการกิจการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จาก 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานอัยการ พนักงานสอบสวน และที่ปรึกษาด้านกฎหมาย รายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความคิดเห็นของพนักงานอัยการที่เกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขายตรงและการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

พนักงานอัยการมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการกิจการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประกอบการขายตรงและการตลาดแบบตรงเป็นสัญญาทางกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และบางกรณีอาจเป็นการกระทำความผิดฐานฉ้อโกงตามกฎหมายอาญา และในเรื่องความรับผิดชอบของผู้ประกอบการจึงเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว ราคาถูกกว่าตามตลาดทั่วไป ประหยัดเวลา และง่ายต่อการเลือกซื้อ ประชาชนจึงมีความนิยม กรณีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน



เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเสียหายเป็นจำนวนมาก เช่น ไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่ตรงกับคำโฆษณา เป็นต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งโดยปกติแล้วกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันให้ความคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หรือให้ความคุ้มครองผู้บริโภคตามประมวลกฎหมายอาญาอยู่แล้ว ซึ่งแต่ละฉบับมีผลบังคับแตกต่างกันไป ตามลักษณะของการกระทำความผิด กฎหมายที่ใช้บังคับสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถบังคับใช้ได้กับการขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ก็จริง แต่ก็ยังขาดประสิทธิภาพ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ไม่ได้เกิดจากตัวกฎหมาย แต่เกิดจากตัวผู้บังคับใช้กฎหมายขาดความรู้ความเข้าใจ ประกอบกับตัวผู้บริโภคก็ไม่ได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เช่นกัน หากมีการบัญญัติกฎหมายเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ลดปัญหาในเรื่องนี้ได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก หากมีกฎหมายเฉพาะเข้ามาควบคุม ในการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์จะทำให้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ซ้ำซ้อนกับกฎหมายที่มีผลใช้บังคับอยู่ก่อนแล้ว การซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบันให้ความสะดวกสบายมากขึ้น แต่สุดท้ายแล้วกฎหมายก็เป็นเพียงปลายเหตุ หากมีการเข้ามาควบคุมดูแลผู้ประกอบการให้ขายสินค้าไปโดยสุจริต และบริโภคก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าปัญหาต่าง ๆ คงลดลง

จากการสัมภาษณ์พนักงานอัยการ พบว่าส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการมีการบัญญัติกฎหมายเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะในปัจจุบันนั้นมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งฉบับ แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายฉบับใดที่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งการที่จะมีการบัญญัติกฎหมายการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาเฉพาะนั้น ก็เพื่อคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับสิ่งที่พนักงานอัยการให้คำแนะนำ ว่าหากมีการเข้ามาควบคุมดูแลผู้ประกอบการให้ขายสินค้าโดยสุจริต

4.2.2 ความคิดเห็นของพนักงานสอบสวนที่เกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขายตรงและการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

พนักงานสอบสวนทุกท่านพอมีความรู้บ้าง ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีกฎหมายคุ้มครองและเอาผิดกับผู้ขายมากมาย เช่น กฎหมายอาญา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติว่าด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งการขายในปัจจุบันนี้ ยังไม่มีกฎหมายมาบังคับใช้แน่ชัดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งโดยปกติแล้วการนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษนั้นทำได้ยากลำบากมาก การสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ให้ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา เป็นที่นิยม และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่ตรงกับคำโฆษณา เป็นต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครอง มีกฎหมายบังคับใช้หลายฉบับ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ที่สามารถนำมาบังคับใช้ได้แต่ยังคงไม่มีประสิทธิภาพ การ



นำกฎหมายมาบังคับใช้ในปัจจุบันนั้นมีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ เป็นเพราะมีร้านค้ามากมายที่ไม่ได้เปิดถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้มีความยากในการตรวจสอบและดำเนินการตามกฎหมาย เห็นด้วยอย่างมากหากมีการบัญญัติกฎหมายเพื่อใช้บังคับกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะ เพราะจะช่วยให้การบังคับใช้กฎหมายง่ายขึ้น รวมถึงควรให้ความเป็นธรรมต่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ง่ายขึ้น ควบคุมผู้ซื้อและผู้ขายให้เป็นไปตามกฎหมาย

จากการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวน ส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการบัญญัติกฎหมายเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายร้าน จึงทำให้ผู้ไม่ประสงค์ดีเห็นช่องทางในการหาเงินจากการขายสินค้าแต่ไม่ได้มีการส่งสินค้าตามจริง โดยหากมีการมาร้องทุกข์ต่อเจ้าหน้าที่ก็ไม่สามารถดำเนินคดีได้หมด เพราะผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายมีมาก และการดำเนินคดีตามกฎหมายก็ยากที่จะนำกฎหมายมาบังคับได้จริงทุกกรณี ซึ่งเห็นด้วยหากที่จะมีการบัญญัติกฎหมายการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาเฉพาะ รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะในการติดตามตัวผู้ไม่ประสงค์ดีมาลงโทษ ทั้งนี้ก็เพื่อคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ทั้งของผู้บริโภคและร้านค้าอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นด้วยกับพนักงานสอบสวน หากมีการจัดตั้งหน่วยงานโดยเฉพาะเข้ามาดูแลประชาชนเกี่ยวกับปัญหาเรื่องการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2.3 ความคิดเห็นของที่ปรึกษาทางกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นของที่ปรึกษาทางกฎหมาย ทุกท่านมีความรู้บ้างแต่ไม่ละเอียดมากนัก เพราะในปัจจุบันความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจทางผ่านทางออนไลน์ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะมาบังคับใช้ ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงอาจทำได้แค่ร้องทุกข์ไว้ต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก เช่น ไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่ตรงกับคำโฆษณา เป็นต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายอาญา เป็นต้น กฎหมายที่ใช้บังคับสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะยังไม่มีกฎหมายเฉพาะมาคุ้มครองความเสียหายดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม เห็นด้วยหากมีการบัญญัติกฎหมายเพื่อใช้บังคับกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะ เพราะในปัจจุบันมีผู้ได้รับความเสียหายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งหากมีการบัญญัติกฎหมายเป็นการเฉพาะขึ้นมาจะช่วยให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายได้รับความคุ้มครอง อีกทั้งยังช่วยลดการทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีบัญญัติกฎหมายเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะในปัจจุบันนี้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งฉบับ แต่ก็ยังไม่มีความชัดเจนใดที่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งการที่จะมีการบัญญัติกฎหมายการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาเฉพาะนั้น ก็เพื่อคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเอง

4.3 วิเคราะห์ปัญหาความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขายตรงและการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็วแบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบความง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมาก อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่น ๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การติดตามแบรนด์ที่มีราคาสูงเริ่มลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมากมายพร้อมทั้งสินค้าที่คุณภาพดีพอ ๆ กับสินค้าแบรนด์แต่ราคาถูกกว่า เหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า การได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและราคาทำให้มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ และการได้รับข้อมูลคำแนะนำมากกว่าการซื้อหน้าร้าน (มีรีวิว) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าได้หลากหลายและมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.00 จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อต้องการความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเปลี่ยนจากการซื้อหน้าร้านเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งใช้เวลาสั่งซื้อไม่นานก็สามารถได้สินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้าน จึงเป็นที่ชื่นชอบและนิยมการซื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น ส่งผลต่อร้านค้าใหญ่ ๆ หลายร้านมียอดซื้อขายลดลง จนทำให้ร้านค้าใหญ่ ๆ ต้องสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าออกมาซื้อของด้วยตนเองเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มโปรโมชั่น มีของแถม หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและกระตุ้นเศรษฐกิจของร้านค้าไปในตัว แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่น่าจะนิยมเท่ากับการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ผลจากการตอบแบบสอบถาม สินค้าที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์มากที่สุดคือเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เครื่องประดับ เช่น กระเป๋า ต่างหู สร้อยคอ นาฬิกา ได้รับความนิยมนลดลงมาตามลำดับ

ด้วยแนวคิดที่สำคัญรองรับว่ารัฐต้องรับรองเสรีภาพส่วนบุคคลซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ และรัฐนั้นต้องไม่ทำลายสิทธิพื้นฐานของบุคคลดังกล่าวนั้น แต่เสรีภาพก็อาจมีข้อจำกัดได้ในบางเรื่องตามที่กฎหมายที่วางไว้พอสมควร และเสรีภาพของบุคคลจะถูกจำกัดลงได้ โดยความสมัครใจของบุคคลเท่านั้น



เจตนาของบุคคลจึงมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นอิสระ มีหลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนาพร้อมทั้งมีเสรีภาพในการทำสัญญา และเมื่อสัญญาเกิดแล้วจะต้องมีความรับผิดชอบในทางสัญญาขึ้น ซึ่งความรับผิดชอบในทางสัญญา (Pacta Sunt Servanda) โดยหลักแล้วสัญญาคือ ความตกลงที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย เป็นความตกลงที่เกิดขึ้นจากการแสดงเจตนาของบุคคลฝ่ายหนึ่งตกลงผูกพันกับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่จะกระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดในอนาคต สัญญาจึงก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ระหว่างคู่สัญญาและสัญญาจะมีผลผูกพันเฉพาะคู่สัญญา (Privies of Contract) เท่านั้น การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมนั้นจึงเป็นไปตามหลักการดังกล่าว ด้วยปัจจัยที่เข้าถึงง่ายและความสะดวกนี้เองทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น แต่การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือไม่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค จนกลายเป็นปัญหาที่มีการร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นจำนวนมาก พบปัญหาในหลายประเด็น เช่น ผู้บริโภคชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ หรือบางครั้ง ถูกยกเลิกบริการและไม่สามารถติดตามขอเงินคืนได้ เนื่องจากไม่ทราบชื่อที่แท้จริง และที่อยู่ของผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ ยังประสบปัญหาการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ข้อความและรูปภาพในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความจริง ใช้ข้อความที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีของชาติ และบางครั้ง มีการใช้รูปภาพประกอบที่ไม่เหมาะสม สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประชาชนจะถูกหลอกลวงส่วนใหญ่ คือ สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ส่วนบริการออนไลน์ที่มักเจอโดนหลอกลวง ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองทัวร์ และแม้ว่าจะมีกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการขายตรงและการตลาดแบบตรงเลือกที่จะขายสินค้าออนไลน์โดยฝ่าฝืนกฎหมาย เพราะไม่ต้องไปจดทะเบียนให้ยุ่งยากและไม่ต้องเสียค่าวางหลักประกัน แต่เมื่อไม่ทำตามที่กำหนดก็ยากที่จะเอาผิดและเรียกร้องค่าชดเชยต่อผู้ประกอบการได้ หากกรณีมีข้อพิพาทเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุดคือ เมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วเกิดปัญหาขึ้น เช่น การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่สั่งซื้อมีความชำรุดบกพร่อง ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ หรือสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถที่จะติดต่อผู้ประกอบการให้ชดใช้ความเสียหายได้ ด้วยเหตุไม่ทราบชื่อที่แท้จริง และที่อยู่ของผู้ประกอบธุรกิจ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแม้ว่าจะมีการบังคับใช้มาแล้วหลายปี แต่ก็ยังปรากฏว่ามีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งยังคงใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมาย การแก้ปัญหาของคณะกรรมการกำกับดูแลผู้บริโภคทำได้โดยการเข้าช่วยเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อชดเชยความเสียหายในการเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ยังไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาได้มากนัก เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์เหล่านี้ จะนำสินค้ามาขายแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นก็จะปิดเว็บไซต์ ปิดบัญชี Facebook Line หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่สามารถติดตามตัวได้ และแม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะได้แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลการดำเนินธุรกิจออนไลน์ขึ้นมา โดยเฉพาะ โดยร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาคเอกชน ช่วยกัน



สอดคล้องดูแลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และยังเป็นความร่วมมือกันในการบูรณาการหน่วยงานที่ดูแลสินค้าด้านออนไลน์ไว้ที่เดียว ช่วยให้การคุ้มครองและการช่วยเหลือผู้บริโภค มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นก็ตาม แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งเจ้าหน้าที่เมื่อพบเว็บไซต์ที่หลอกลวงผู้บริโภคไปถึงแหล่งผลิตเพื่อดำเนินคดีทางกฎหมายก็ดูจะไม่ทันต่อความต้องการ

ผู้วิจัยได้ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง รวมทั้งสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 3 กลุ่ม คือ พนักงานอัยการ พนักงานสอบสวน และที่ปรึกษาทางกฎหมาย ทำให้ทราบว่า กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมากกว่าหนึ่งฉบับ สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ของพนักงานอัยการโดยมีประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ.2451 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับปัจจุบันคือ ฉบับที่ 22 พ.ศ.2558 และกฎหมายอาญา พ.ศ.2451 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับปัจจุบันคือ ฉบับที่ 27 พ.ศ.2562 ที่เป็นหลักกฎหมายทั่วไป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับปัจจุบันคือ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้เป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค มีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 เป็นวิธีพิจารณาความที่ใช้เฉพาะคดีผู้บริโภคพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 กฎกระทรวงการวางหลักประกันการประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงพ.ศ. 2561 กฎกระทรวงกำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560

การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ถือว่าการประกอบธุรกิจประเภทการตลาดแบบตรงกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับการตลาดแบบตรงมีมากกว่าหนึ่งฉบับดังที่ได้กล่าวมาแล้ว กฎหมายที่มีความสำคัญมากที่สุดที่บังคับใช้กับผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง คือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 เป็นการบัญญัติเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ต้องตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และเพื่อให้มีหลักประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ คุณสมบัติของผู้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงซึ่งต้องเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด และหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงในการวางหลักประกันตามพระราชบัญญัตินี้ รวมทั้งการแจ้งให้นายทะเบียนทราบเมื่อมีการย้ายสำนักงาน ต้องส่งรายงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจต่อนายทะเบียน และการจัดทำเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และกำหนดหลักเกณฑ์การโอนกิจการและ



การเลิกประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรง ตลอดจนกำหนดเหตุเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงให้ชัดเจน และปรับปรุงบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน สำคัญของกฎหมายที่บังคับใช้กับการตลาดแบบตรง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การจดทะเบียนการค้า ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำการค้าขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล มีหน้าที่ต้องไปจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ห้ามหุ้นส่วน บริษัท หรือบุคคลใดประสงค์จะประกอบธุรกิจขายตรงหรือประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาต้องไม่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในระยะเวลาห้าปีก่อนวันยื่น ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงซึ่งเป็นนิติบุคคลต้องไม่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในระยะเวลาห้าปีก่อนวันยื่นคำขอจดทะเบียน และต้องมีหุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลซึ่งไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา

1.1 กรณีเจ้าของเว็บไซต์ที่จดทะเบียนเว็บไซต์ไว้เพื่อขายสินค้าของตนเองก็ดี หรือเป็นคนกลางในการนำสินค้าของบุคคลอื่นมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์ก็ดี มีหน้าที่โดยตรงในการต้องไปจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัท บุญรอด จำกัด ทำการจดทะเบียนเว็บไซต์ชื่อ www.shopdd.com โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำสินค้าของบุคคลจำนวน สองร้อยรายการมาขายให้แก่บุคคลทั่วไป กรณีเช่นนี้บริษัท บุญรอด จำกัด มีหน้าที่ต้องไปจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก่อนจึงจะทำการค้าขายได้ ส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าที่เป็นเจ้าของสินค้าจำนวนสองร้อยรายการนั้น หากเจ้าของเวบไซต์ดังกล่าวได้จดทะเบียนธุรกิจตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องไปจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอีก ทั้งนี้เจ้าของเว็บไซต์จะต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดหรือประเภทของสินค้า ชื่อที่อยู่ของเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อขาย เงื่อนไขต่าง ๆ ให้นายทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงทราบด้วย หากมีปัญหาการผิดสัญญาที่ดี สินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ปลอดภัยก็ดี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ย่อมสามารถตรวจสอบและติดตามผู้ต้องรับผิดชอบได้

1.2 กรณีบริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลธรรมดา ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ขาย หากจดทะเบียนเว็บไซต์เพื่อค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นของตนเอง โดยไม่ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางดังที่กล่าวมาในข้อ 1.1 นั้น บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลธรรมดา ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นผู้มีหน้าที่ต้องไปจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น บริษัท รวยล้นฟ้า จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารเสริมเพื่อจำหน่าย โดยมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น บริษัท รวยล้นฟ้า จำกัด



จำเป็นต้องยื่นจดทะเบียนธุรกิจตลาดแบบตรง (ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์) ก่อน จึงจะทำการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวได้

1.3 ธุรกิจตลาดแบบตรง ที่มีหน้าที่ต้องจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 นั้น หมายถึงบุคคลที่ทำการค้าขายสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น สื่อโทรศัพท์ โทรสาร หรือเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด เปิดสายด่วนหมายเลข 1234 เพื่อเป็นสื่อกลางหรือเป็นตัวแทนนายหน้าในการซื้อขายสินค้าไม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นให้แก่ผู้บริโภค กรณีเช่นนี้บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด มีหน้าที่ต้องไปจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เป็นต้น

2. การวางหลักประกัน ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงต้องวางหลักประกันต่อนายทะเบียนเพื่อเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงจึงจะสามารถประกอบกิจการขายออนไลน์ได้ รายละเอียดการวางหลักประกันตามกฎกระทรวงการวางหลักประกันการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 รายละเอียดดังนี้

ข้อ 4 วงเงินหลักประกันการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) ผู้ยื่นคำขอรายใหม่

(ก) กรณีบุคคลธรรมดา ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนห้าพันบาท

(ข) กรณีห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนสองหมื่นห้าพันบาท

(2) ผู้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงแล้ว

(ก) กรณีมีรายได้ไม่เกินยี่สิบห้าล้านบาทต่อปี ถ้าเป็นบุคคลธรรมดา ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนห้าพันบาท ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนสองหมื่นห้าพันบาท

(ข) กรณีมีรายได้เกินยี่สิบห้าล้านบาท แต่ไม่เกินห้าสิบล้านบาทต่อปี ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนห้าหมื่นบาท

(ค) กรณีมีรายได้เกินห้าสิบล้านบาท แต่ไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาทต่อปี ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนหนึ่งแสนบาท

(ง) กรณีมีรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาทต่อปี ต้องวางหลักประกันเป็นเงินจำนวนสองแสนบาท

ข้อ 7 การวางหลักประกันตามกฎกระทรวงนี้ ให้วางต่อนายทะเบียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามแบบนำส่งหลักประกันที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

เหตุที่กฎหมายต้องบังคับให้ต้องจดทะเบียน ก็เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถตรวจสอบหรือติดตามผู้ประกอบการหรือผู้ค้าขายได้ หากผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ทำการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะสามารถดำเนินการ



ค้าขายได้ มิใช่ดำเนินการไปก่อนแล้วจึงไปจดทะเบียนภายหลัง โดยมีการแยกบุคคลที่มีหน้าที่ต้องจดทะเบียนเพื่อทำการค้าขายออนไลน์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ดังนี้

3. บทกำหนดโทษ สำหรับผู้กระทำการฝ่าฝืน ผู้ใดประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (ค้าขายสินค้าผ่านสื่อ) โดยไม่จดทะเบียนธุรกิจตลาดแบบตรง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับรายวันอีกวันละไม่เกิน หนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545)

4. ธุรกิจที่ไม่อยู่ในข่ายต้องจดทะเบียน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลธรรมดา ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ขายที่ทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยนั้น หากประสงค์เพียงโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว โดยมีได้ประสงค์หรือมุ่งที่จะทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อด้วยแล้ว ไม่มีหน้าที่ต้องไปจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแต่อย่างใด ธุรกิจประเภทนี้มุ่งที่จะทำการตลาดในลักษณะค้าปลีกหรือค้าส่งเท่านั้น แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการก็เพื่อให้บริโภครู้จักมักคุ้นกับชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายการค้า หรือตัวสินค้าเท่านั้น และหากผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าก็สามารถไปเลือกซื้อได้ที่ร้านจำหน่ายทั่วไป โดยผู้บริโภคสามารถเห็นตัวสินค้า เห็นฉลากสินค้า เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ซึ่งต่างจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เห็นตัวสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อขาย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น นอกจากมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แล้ว ยังมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้ว่ามีตัวตนจริงหรือไม่ อยู่ที่ไหน ทำธุรกิจอะไรบ้าง โดยสรุปต้องจดทะเบียนทั้งต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยรายละเอียดการจดทะเบียนและกรณีหากฝ่าฝืนมีโทษ ดังนี้

มาตรา 33 ในกรณีที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดเป็นกิจการที่ต้องแจ้งให้ทราบหรือต้องขึ้นทะเบียนให้ผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องแจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาก่อนเริ่มประกอบธุรกิจนั้น

มาตรา 44 ผู้ใดประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่แจ้งหรือขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 33 วรรคหนึ่งหรือโดยฝ่าฝืนคำสั่งห้ามการประกอบธุรกิจของคณะกรรมการตามมาตรา 33 วรรคหกต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ



ส่วนกฎหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาและสารเคมีบางชนิด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางชนิด รวมทั้งสุรา จำเป็นต้องได้รับอนุญาตหรือขึ้นทะเบียนก่อนจึงสามารถ “ผลิต” “จำหน่าย” หรือ “นำเข้า” ได้ โดยการอนุญาต หรือขึ้นทะเบียนนั้น ก็เป็นไปตามกฎระเบียบของแต่ละหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การแสดงรายละเอียดของสินค้า ต้องประกอบด้วย

1) ราคาของสินค้า ต้องแสดงราคาเป็นตัวเลขอารบิกให้ชัดเจนและเปิดเผย หากต้องให้ลูกค้าส่งข้อความถามราคาจะผิดกฎหมาย รวมทั้งราคาที่แสดงต้องตรงกับราคาที่จำหน่ายจริง

2) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนและเปิดเผย

3) รายละเอียดสินค้า แสดงรายละเอียดประเภท ชนิด ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก และ รายละเอียดอื่นของสินค้าให้ชัดเจน โดยแสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทยและอาจมีภาษาอื่นร่วมด้วยก็ได้ นอกจากนี้ในกรณีที่ทำผิดแล้วมีคนแจ้ง ผู้ค้าจะเสียค่าปรับไม่เกิน 10,000 บาท

กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา จะต้องไม่ใช่ข้อความ (รวมถึงภาพของสินค้า) ที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกิน ความจริงหรือไม่ก็ตาม

3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบธุรกิจต้องตรวจสอบว่าสินค้านำมาจำหน่าย เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (สินค้าเถื่อน เช่น แผ่นดีวีดีภาพยนตร์และเพลงที่ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต) หรือ ละเมิดเครื่องหมายการค้า (สินค้าปลอม หรือ สินค้าเลียนแบบ เช่น พวงกระเป่าแบรนด์เนม สินค้าปลอม น้ำหอมเกรด AAA เป็นต้น) หรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นหรือไม่ เนื่องจากหากผู้ประกอบธุรกิจได้จำหน่ายสินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาก็อาจมีโทษอาญาทั้งจำทั้งปรับ รวมทั้งก็ยังมี ความรับผิดชอบต่อเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาด้วย

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงพบว่า กฎหมายการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศนั้น โดยหลักการทั่วไปไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุของปัญหาของสินค้าที่เกิดขึ้นเกิดจากข้อบกพร่องจะ



เกิดโดยผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค กระบวนการในการดำเนินคดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ภาระหน้าที่การพิสูจน์ข้อเท็จจริง รวมทั้งค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น

ในประเทศจีน การคุ้มครองผู้บริโภคนั้น มีกฎหมายอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ให้ความสำคัญคุ้มครองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง กรณีเกิดปัญหาในการซื้อขายสินค้า เช่น สินค้าปลอม สินค้าด้อยคุณภาพ การฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ เนื่องจากรูปภาพสินค้าที่แสดงในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ผ่านการแต่งรูปไม่ตรงกับสินค้าจริง และบางร้านยังทำสถิติซื้อขายปลอมเพื่อหลอกลวงลูกค้าว่าเป็นสินค้านิยาม เมื่อเกิดปัญหาในระหว่างการซื้อขายของออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญอุปสรรคมากมายในการเรียกร้องความเป็นธรรมกลับมา ทั้งนี้ กฎหมายว่าด้วย (E-commerce) เน้นย้ำความรับผิดชอบของแพลตฟอร์ม (E-commerce) และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคซึ่งกำหนดว่า แพลตฟอร์ม (E-commerce) ต้องตรวจสอบคุณสมบัติของร้านค้าออนไลน์ หากมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจะถูกปรับ 5 หมื่นหยวนถึง 5 แสนหยวน หากเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่างร้ายแรงจะถูกปรับ 5 แสนหยวนถึง 2 ล้านหยวน สำหรับผู้ประกอบการการค้า (E-commerce) กฎหมายกำหนดว่า บริษัทที่เปิดร้านจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ หรือบุคคลธรรมดาที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม (E-commerce) เช่น เว็บไซต์ Taobao และ JD รวมถึง WeChat Business และการจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนนับเป็นผู้ประกอบการการค้า (E-commerce) ซึ่งกฎหมายประเทศจีนระบุให้ผู้ที่ทำการการค้าอีคอมเมิร์ซนั้น จะต้องทำตามกฎหมาย เช่น การลงทะเบียนผู้ประกอบการ หากเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารออนไลน์ ควรได้รับใบอนุญาตจำหน่าย ห้ามจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีฉลากภาษาจีน และห้ามจำหน่ายนมผงเด็กที่ไม่ได้ลงทะเบียนสูตรนมผง ในส่วนที่เกี่ยวกับคอมเมนต์ของลูกค้า ห้ามผู้ประกอบการ (E-commerce) ลบคอมเมนต์ที่ไม่ดีของลูกค้าและห้ามผู้ประกอบการทำสถิติซื้อขายปลอม หากมีการละเมิดกฎระเบียบดังกล่าว ผู้ประกอบการจะถูกปรับ 2 หมื่นหยวนถึง 5 แสนหยวน ในกรณีที่ผู้ประกอบการ (E-commerce) เก็บเงินมัดจำของลูกค้า ควรระบุวิธีและขั้นตอนในการส่งคืนเงินมัดจำอย่างชัดเจน หากลูกค้าขอคืนเงินมัดจำในกรณีที่ต้องตามกฎหมายการคืนเงินมัดจำ ผู้ประกอบการ (E-commerce) ต้องคืนเงินมัดจำให้แก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อปกป้องสิทธิตามกฎหมายและผลประโยชน์ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือการซื้อสินค้าหรือการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายข้อมูลอื่น ๆ

ในประเทศอังกฤษ มีกฎหมายใหม่ที่ให้ความสำคัญคุ้มครองสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการ ในการซื้อสินค้า ซึ่งให้ผู้ประกอบการต้องทำตามกฎหมาย โดยจะต้องให้รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายเช่นเดียวกับราคาของสินค้าและวิธีชำระเงิน (รวมถึงค่าจัดส่ง) และเมื่อมีการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธียกเลิกคำสั่งซื้อและเสนอแบบฟอร์มการยกเลิก ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ประกอบการควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรถึงผู้บริโภคเมื่อทำการสั่งซื้อ และผู้บริโภคมีสิทธิในการได้รับคืนเงินเมื่อรายการไม่ตรงกับที่ให้ไว้ก่อนการซื้อไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามภายในระยะเวลาปิด 14



วัน ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวจะทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ผิดสัญญา มีสิทธิที่จะปฏิบัติหน้าที่ในส่วนของตนบอกเลิกสัญญาและเรียกค่าเสียหายจากฝ่ายที่ผิดสัญญาสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาได้ ดังนั้นในกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ยอมรับสินค้าและบอกเลิกสัญญาซื้อขายตามคำพรรณนาได้รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากการผิดสัญญาดังกล่าวได้

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้ว ในขั้นตอนการให้ความคุ้มครองดูแลผู้บริโภค ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งกระบวนการในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคล้ายกันในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค หากได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยขั้นตอนในการเอาผิดผู้ประกอบการ ซึ่งในกระบวนการพิจารณาในชั้นศาลนั้น หากพบว่าความบกพร่องนั้นเกิดโดยผู้ประกอบการเอง ผู้ประกอบการต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งมีความแตกต่างในหน่วยงานเฉพาะที่เข้ามาดูแล ผู้วิจัยเห็นด้วยกับวิธีปฏิบัติของประเทศไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อให้มีผลบังคับใช้ทุกกรณี โดยมีบทบัญญัติกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยกฎหมายของประเทศไทยนั้น สินค้าที่ขายหรือบริการที่ได้จากผู้ประกอบการจะต้องอยู่ในข้อกำหนดการปฏิบัติสำหรับการปกป้องความปลอดภัยส่วนบุคคลและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการจะต้องไม่ขายสินค้าหรือให้บริการที่ต้องห้าม ซึ่งหากใครที่ทำการละเมิดตามกฎหมายจะได้รับการลงโทษตามกฎหมาย และการกระทำผิดกฎหมายนั้นจะถูกบันทึกไว้ในไฟล์เครดิตของตามบทบัญญัติของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และหากในกรณีที่พนักงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลและการจัดการตามกฎหมายเพิกเฉยต่อหน้าที่ใช้อำนาจในทางที่ผิด ใช้ความประพฤติส่วนตัว เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือเปิดเผยขายหรือขายข้อมูลส่วนบุคคล และความลับทางธุรกิจ จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย โดยตามกฎหมายดังกล่าวหากผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมายและกระทำการฝ่าฝืนการบริหารความปลอดภัยสาธารณะจะต้องถูกลงโทษด้วยบทลงโทษการบริหารความมั่นคงสาธารณะตามกฎหมาย หากการละเมิดนั้นก่อให้เกิดอาชญากรรม ผู้กระทำความผิดจะต้องรับผิดชอบทางอาญา ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนประเทศไทย จะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการบังคับใช้หากมีข้อพิพาทเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เกิดขึ้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเปิดศาลอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการไต่สวนผ่านโลกดิจิทัลเพื่อช่วยเหลือในการรับมือการเพิ่มขึ้นของคดีความเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยจะใช้การพิจารณาคดีผ่านระบบ วิดีโอ-แชต โจทก์และจำเลยไม่ต้องเดินทางไปพบผู้พิพากษาด้วยตัวเอง ศาลอินเทอร์เน็ตเมืองหังโจว เปิดการไต่สวนคดีแรกเมื่อวันศุกร์ที่ 18 สิงหาคม 2562 โดยพิจารณาคดีการละเมิดลิขสิทธิ์ระหว่างนักเขียนในโลกออนไลน์กับบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมายในเมืองหังโจวและกรุงปักกิ่ง เข้าร่วมการพิจารณาคดีผ่านคอมพิวเตอร์ของตัวเอง และผู้พิพากษาใช้เวลาในการไต่สวนประมาณ 20 นาที



อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ในลักษณะของการติดต่อสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารชนิดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ได้อย่างสะดวก จากนั้นสินค้าที่สั่งซื้อก็จะถูกจัดส่งมาที่บ้านอย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตอาจต้องใช้เวลามากกว่าที่จะได้รับสินค้า แต่ขณะนี้การซื้อสินค้าสามารถทำได้ภายในเวลาไม่กี่วันโดยการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และยังมีร้านค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลาย โดยมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเดินซื้อสินค้าตามร้านทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เพราะผู้ประกอบการบางรายไม่แสดงรูปภาพสินค้า หรือนำภาพถ่ายสินค้าที่ไม่ตรงกับของจริงมาแสดงแทน เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตกลงซื้อสินค้าก็ต้องโอนเงินเต็มจำนวน หรือเงินมัดจำผ่านธนาคารก่อนแล้วจากนั้นถึงจะจัดส่งสินค้าไปให้ผ่านทางขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ บริการ Kerry แต่เมื่อผู้บริโภคโอนเงินให้แล้วก็ปิดเครื่องมือสื่อสาร หรือบางรายอาจจะส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ หรือส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ มีความชำรุดเสียหาย สร้างความเจ็บปวดใจต่อผู้บริโภค กรณีตัวอย่างที่เคยเป็นข่าว เช่น กรณีโพสต์ขายกล้องดิจิทัล หรือโทรศัพท์มือถือ ผ่านเว็บไซต์ โดยผู้เสียหายได้โอนเงินมัดจำหลายหมื่นบาทเพื่อเป็นเงินประกัน และคนร้ายได้ส่งสำเนาบัตรประชาชนให้ผู้ซื้อได้ดูเพื่อความน่าเชื่อถือ แต่พบภายหลังว่าเป็นสำเนาบัตรประชาชนที่ทำปลอมขึ้นมา และตัวคนร้ายได้หลบหนีไปแล้ว หรือกรณีที่ไทยฮอตไลน์เคยรับแจ้ง คือ กรณีสั่งซื้อกระเป๋าจากเว็บไซต์แห่งหนึ่งโดยทำการโอนเงินค่ากระเป๋าไปแล้ว แม้ได้รับสินค้า แต่พบว่ากระเป๋านั้นมีตำหนิ ผู้ซื้อต้องการที่จะคืนสินค้าตามที่ทางเว็บไซต์ได้ลงไว้ว่าไม่พอใจยินดีคืนเงิน แต่ปรากฏว่าผู้ขายได้ย้ายเว็บไซต์หนีไปแล้ว ซึ่งยากต่อการติดตามนำตัวมาดำเนินคดี แม้ว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ก็เป็นที่ยอมรับ แม้ไม่ทราบภาวะการตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างถูกต้อง ก็ยังเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง แต่ก็มีกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นกรณีที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งฉบับ ซึ่งรายละเอียดการบังคับใช้ต่างกัน และการที่ผู้บริโภคจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ขายในกรณีได้รับความเสียหายนั้น ก็เป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยเป็นการไม่คุ้มค่า จึงไม่อาจจะยับยั้งหรือป้องกันการกระทำความผิดที่ยังคงมีและมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์พนักงานอัยการผู้มีความชำนาญในการดำเนินคดีตามกฎหมายแทนผู้บริโภค มีความเห็นด้วยหากมีการบัญญัติกฎหมายการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการบังคับคดีหากมีปัญหาเกิดขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ผู้คนต่างให้ความสนใจกับการใช้บริการออนไลน์ เพราะให้ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย



โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความนิยมสูง เพราะราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ง่ายต่อการสั่งซื้อ โดยผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่มีความชำนาญในการสั่งซื้อ จึงเป็นปัญหาที่สำคัญ เพราะหากมีปัญหาเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการถูกฉ้อโกง สินค้าไม่ตรงกับที่ได้โฆษณา หรือสินค้าได้รับความชำรุดบกพร่อง แต่ยังไม่มีความหมายฉบับใดที่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยในปัจจุบันมีกฎหมายมากกว่าหนึ่งฉบับทำให้ยากต่อการนำมาบังคับใช้ หากมีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นเป็นการเฉพาะจะได้ง่ายต่อการนำมาบังคับใช้เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

ในส่วนของพนักงานสอบสวนผู้มีหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ หรือลงบันทึกประจำวัน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยดำเนินคดี หากมีปัญหาเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือผู้ขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ จากการที่ได้สัมภาษณ์พนักงานสอบสวน ปัญหาที่เกิดขึ้นเพราะด้วยในปัจจุบันผู้คนหันมาบริโภคสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้มาร้องทุกข์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายคดี ซึ่งบางคดีก็สามารถช่วยเหลือติดตามคดี จนได้รับการชดเชยต่างๆตามกฎหมาย แต่ก็ไม่สามารถช่วยเหลือได้หมดทุกกรณี เพราะในแต่ละวันมีคดีมากมาย ซึ่งยากต่อการจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ทุกกรณี พนักงานสอบสวนเห็นด้วยหากมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมา โดยติดตามเกี่ยวกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการช่วยเหลือพนักงานตำรวจและคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพนักงานสอบสวนเห็นด้วยหากมีการบัญญัติกฎหมายการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะ เนื่องด้วยในปัจจุบันกฎหมายที่ทำมาบังคับใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมานี้ ล้วนเป็นปัญหาที่มีช่องว่างของกฎหมายประเทศไทยมีกฎหมายบัญญัติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์แต่เป็นในลักษณะที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ อย่างสมบูรณ์ ไม่มีประสิทธิภาพมากพอในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ และหากมีข้อพิพาทเกิดขึ้น ผู้ใช้กฎหมายกลุ่มแรกคือเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาจเกิดความสับสนในการนำมาบังคับใช้ ด้วยความหลากหลายของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งกฎหมายดังที่กล่าวมานี้ก็ยังไม่สามารถบังคับใช้ได้ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการปรับแก้กฎหมายในเรื่องดังกล่าวนี้แบบองค์รวม เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้และทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้หมดสิ้น



เอกสารอ้างอิง

ชาญณรงค์ ปราณีจิตต์. (๒๕๕๑). คำอธิบายพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑
กรุงเทพฯ : ศาลอุทธรณ์.

ธานีศ เกศวิพิทักษ์. (๒๕๕๑). กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดี
ผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ยูเนี่ยน อุตสาหกรรมไวโอเร็ด

ธนกร วรปรัชญากุล. (๒๕๒๒). พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค : เปิดมิติใหม่ในการคุ้มครอง
ผู้บริโภค วารสารร่วมฤกษ์, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ มิถุนายน – กันยายน, หน้า ๘๑-๙๔.

รายงาน : กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และปัญหาบางประการ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก
<http://v-reform.org/v-report/consumer-law/>.

วรรณชัย บุญบำรุง, ธนกร วรปรัชญากุล และสิริพันธ์ พลรบ. (๒๕๔๙). หลักและทฤษฎีกฎหมายวิธี
พิจารณาความแพ่ง เล่ม ๑. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.

วรรณชัย บุญบำรุง, ธนกร วรปรัชญากุล และคณะ. (๒๕๕๓). ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง
ฉบับอ้างอิง. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.

วรวิทย์ ฤทธิพิศ. (๒๕๕๒). ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. ตุลาคม, ปีที่ ๕๖ ฉบับที่ ๒
(พฤษภาคม - สิงหาคม), หน้า ๙๑-๑๐๘.

เสมอ กาฬภักดี. (๒๕๕๓). คดีผู้บริโภค. หมออนามัย, ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๔ (มกราคม - กุมภาพันธ์), หน้า
๕๓-๕๔.

อนันต์ จันทรโอภากร. ปัญหาข้อขัดข้องการบังคับใช้กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค. [พีดีเอฟ]. สืบค้น
จาก law.tu.ac.th/files/news/2555/Agust/222Anan.pdf.