

ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง
ในประเทศไทย ภายใต้ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจ
การให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่
ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567

Legal Issues in Consumer Protection in Online Purchases via Cash on Delivery
(COD) in Thailand under the Notification of the Contract Committee on
Regulating COD Delivery Services as a Controlled Business
Requiring Receipt Documentation B.E. 2567 (2024)

ศิริเศรษฐ์ ศรีเตโชภาส^{1*} ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน^{2*}
Siraset Sritechophat^{1*} Prapanpong Khumon^{2*}

บทคัดย่อ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนชำระเงิน อย่างไรก็ตามระบบดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ การไม่มีหลักเกณฑ์บังคับให้ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน การขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคืนสินค้าและคืนเงิน และการไม่มีระบบระงับข้อพิพาทที่รวดเร็วและเป็นธรรม แม้ว่าประเทศไทยจะมีประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา พ.ศ. 2567 เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในธุรกรรม COD แต่บทบัญญัติดังกล่าวจำกัดเฉพาะผู้ให้บริการขนส่ง และยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร แอปพลิเคชัน หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ พบว่าประเทศดังกล่าวมีมาตรการที่ครอบคลุมธุรกรรมออนไลน์ทุกประเภท โดยกำหนดให้ผู้ขายต้องเปิดเผยข้อมูล มีสิทธิยกเลิกสัญญา และคืนสินค้าอย่างเป็นธรรม รวมถึงมีระบบระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR) และการกำกับดูแลแพลตฟอร์มอย่างเป็นระบบ อันช่วยคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรให้ประเทศไทยปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกรรมออนไลน์ให้สอดคล้องกับสัญญาทางไกล โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ขายให้ชัดเจนทั้ง

¹ นักศึกษาคณะนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Student Of Master Degree of Laws Field of Study Business Law Faculty of Law University of the Thai Chamber of Commerce email: Sila1992kaizan@gmail.com

² ผศ.ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทร 02-697-6805

*ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : prapanpong_khu@utcc.ac.th

ด้านการเปิดเผยข้อมูล ความรับผิดชอบ และการคืนเงิน รวมถึงจัดตั้งระบบ ODR ที่ได้รับรองโดยกฎหมาย เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: การคุ้มครองผู้บริโภค, การซื้อขายออนไลน์, ระบบเก็บเงินปลายทาง

Abstract

Online commerce has become increasingly prevalent, particularly the use of Cash on Delivery (COD), which allows consumers to inspect goods prior to payment. However, this system still presents several legal limitations, including the absence of mandatory rules requiring sellers to clearly disclose essential information, the lack of effective mechanisms for returns and refunds, and the absence of a fast and fair dispute resolution system. Although Thailand has introduced the Notification of the Contract Committee B.E. 2567 to enhance transparency in COD transactions, its scope is limited to delivery service providers and does not extend to sellers. Furthermore, it does not comprehensively cover other forms of online transactions, such as bank transfers, mobile applications, or electronic wallets.

A comparative analysis with the legal frameworks of the European Union, Singapore, and South Korea reveals that these jurisdictions adopt comprehensive measures applicable to all types of online transactions. Such measures include mandatory disclosure obligations for sellers, the right to withdraw from contracts, fair return and refund policies, the establishment of Online Dispute Resolution (ODR) systems, and systematic regulation of online platforms, all of which effectively protect consumer rights. This study therefore recommends that Thailand reform its consumer protection laws in online transactions to align with the nature of distance contracts. This includes clearly defining sellers' obligations regarding information disclosure, liability, and refunds, as well as establishing a legally recognized ODR system to enhance fairness in online commerce and strengthen long-term consumer confidence.

Keywords: Consumer Protection, Online Shopping, Cash on Delivery (COD)

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการค้าขายออนไลน์ก็นำมาซึ่งปัญหาหลากหลาย เช่น การไม่ได้รับสินค้า การจัดส่งล่าช้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ ส่งผลให้เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น โดยการค้าขายผ่านระบบออนไลน์มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องมีหน้าร้านจริงช่วยลดต้นทุนด้านค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายพนักงาน ทำให้สามารถเสนอราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากราคาที่ถูกกลง และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ยังทำให้เกิดข้อจำกัดทางกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายที่มีอยู่เดิมอาจไม่สามารถนำมาใช้กับธุรกรรมออนไลน์ได้โดยตรง ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ การจัดส่งล่าช้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา หรือปัญหาการคืนสินค้า และขอเงินคืน² ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบการค้าขายออนไลน์ โดยหนึ่งในรูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ ระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนชำระเงิน แต่ระบบดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดทางกฎหมายที่สำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือเมื่อผู้บริโภคต้องการคืนสินค้าและขอเงินคืน

แม้ว่าประเทศไทยมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และมาตรการส่งดี (Dee-Delivery) ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งแบบเก็บเงินปลายทาง (COD) ต้องดำเนินการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้าและเปิดเผยข้อมูลผู้ส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค แต่ยังไม่สามารถครอบคลุมปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติได้อย่างเพียงพอ ต่อมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาจึงได้ออก ประกาศ เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2567 กำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องจัดทำหลักฐานการรับเงินที่มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น ข้อมูลผู้ส่งสินค้า ข้อมูลพัสดุ และจำนวนเงินที่เรียกเก็บ พร้อมทั้งรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการปฏิเสธรับสินค้า หรือขอคืนเงิน โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องระงับการโอนเงินไว้เป็นเวลา 5 วันก่อนส่งมอบให้ผู้ขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้สิทธิได้อย่างเป็นธรรม³

อย่างไรก็ตาม ประกาศดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกรรมการค้าขายออนไลน์ เนื่องจากประกาศ เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงิน

²พงษ์ชลดา ภัทรมานะวงศ์, “การคุ้มครองผู้บริโภคกับการซื้อขายออนไลน์,” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 12, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566): 111.

³เซ็นทรัล รีเทล โลจิสติกส์, ทำความรู้จักกับ “มาตรการส่งดี” (Dee-Delivery) [Online]. Available URL: <https://www.centralretaillogistics.com/th/newsroom/84/ทำความรู้จักกับ-มาตรการส่งดี-dee-delivery>, 2567 (พฤศจิกายน, 6).

ปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 มุ่งเน้น เฉพาะธุรกรรมในระบบเก็บเงินปลายทาง โดยยังไม่ครอบคลุมธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์ในรูปแบบอื่น เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งในปัจจุบันเป็นช่องทางที่มีการใช้งานแพร่หลาย⁴ อีกทั้งแม้ว่าประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาฉบับนี้จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการทำธุรกรรมในระบบเก็บเงินปลายทาง โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องจัดทำหลักฐานการรับเงินที่มีรายละเอียดครบถ้วน และใช้เวลาผู้บริโภควิจารณาสินค้า แต่ภายใต้กฎหมายดังกล่าวยังไม่มียกเว้นที่ระบุชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ขาย ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ ความรับผิดชอบของผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค⁵ รวมทั้งปัญหาการขาดกลไกในการแก้ไขข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภค และผู้ขาย ในกรณีการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งการขาดกลไกในการแก้ไขข้อพิพาทที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ แม้ว่าประกาศ เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 จะกำหนดสิทธิของผู้บริโภคในการปฏิเสธสินค้า แต่ไม่มีการกำหนดกระบวนการแก้ไขข้อพิพาทที่ชัดเจน ทำให้เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา ยังคงต้องอาศัยกลไกการร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือการฟ้องร้องในศาล ซึ่งมักมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ใช้เวลานาน และมีค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกที่จะไม่ดำเนินการทางกฎหมายแม้ว่าจะได้รับความเสียหาย

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังขาดกลไกการระงับข้อพิพาททางเลือกที่มีประสิทธิภาพ เช่น ศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์ ซึ่งในหลายประเทศ เช่น สหภาพยุโรป มีการนำระบบ Online Dispute Resolution (ODR) มาใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อพิพาทได้รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า⁶ จะเห็นได้ว่า ในขณะที่ประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัดในมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างสหภาพยุโรปมีมาตรการคุ้มครองที่ครอบคลุมการซื้อขายออนไลน์อย่างรอบด้าน โดยกำหนดให้ผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้า กำหนดกลไกการคืนสินค้า และคืนเงินที่เป็นธรรม และมีระบบการระงับข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากไม่มีมาตรการคุ้มครองที่ครอบคลุม และชัดเจนสำหรับทุกช่องทางการชำระเงิน อาจทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในความเสี่ยงเมื่อต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยเมื่อพิจารณาถึงเจตนารมณ์ของ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมุ่งหมายให้ ผู้บริโภคได้รับความ

⁴กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566), หน้า 3-4.

⁵“ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางทุกเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567,” ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 141 ตอนที่ 184 ง (5 กรกฎาคม 2567): 50-52.

⁶วีณา อนุสรณ์เสนา, “การระงับข้อพิพาททางออนไลน์สำหรับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสหภาพยุโรป,” วารสารวิชาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 8, 1 มิถุนายน 2559): 197-198.

เป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการ⁷ พบว่า กฎหมายปัจจุบันยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่มีแนวทางที่ครอบคลุมทุกกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัญหามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกรรมซื้อขายออนไลน์แบบเก็บเงินปลายทาง ภายใต้ประกาศ พ.ศ. 2567 และเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ซึ่งมีระบบคุ้มครองที่ครอบคลุมทั้งความรับผิดชอบของผู้ขาย การคืนสินค้า และกลไกรงับข้อพิพาท เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากฎหมายไทยให้มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาวิวัฒนาการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระบบการซื้อขายออนไลน์
- 2) ศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระบบการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้
- 3) ศึกษาวิเคราะห์ข้อจำกัด และปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง ภายใต้ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจ ที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567
- 4) ศึกษาแนวทางการปรับปรุง แก้ไขกฎหมายหรือประกาศที่มีอยู่ให้เหมาะสมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระบบการซื้อขายออนไลน์

สมมติฐาน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจ ที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 แต่กฎหมายและมาตรการเหล่านี้ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ขาย การคืนสินค้าและคืนเงิน รวมถึงการขาดกลไกรงับข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายโดยนำแนวทางจากต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน เป็นธรรม และสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

⁷พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4.

ขอบเขตการวิจัย

บทความนี้ มุ่งวิเคราะห์ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในระบบการซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) ในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงข้อจำกัดของกฎหมาย และ มาตรการที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจ ที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 ในประเด็นความรับผิดชอบของผู้ขาย การคืนสินค้า และกลไกรงับข้อพิพาท พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนากฎหมายไทยในด้านดังกล่าว โดยอาศัยข้อมูลจากกฎหมายและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การศึกษาไม่ครอบคลุมธุรกรรมแบบชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid) หรือกลไกคุ้มครองผู้บริโภคที่กำหนดโดยภาคเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ ดำเนินการศึกษาค้นคว้า และวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลจากบทความทางกฎหมาย หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย คำพิพากษา พระราชบัญญัติ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตลอดจนข้อมูลทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตทั้งในไทย และต่างประเทศ รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับเรื่องที่สนใจ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัย

1. แนวคิดสิทธิผู้บริโภค

แนวคิดสิทธิผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากหลักสิทธิมนุษยชน โดยมองว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human dignity) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ค.ศ. 1948 (UDHR) แม้จะไม่ได้กล่าวถึงสิทธิผู้บริโภคโดยตรง แต่สามารถตีความได้ว่าบทบัญญัติบางประการ เช่น สิทธิในการมีมาตรฐานการครองชีพที่เพียงพอ (ข้อ 25) และสิทธิในความเป็นส่วนตัว (ข้อ 12) มีความเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นธรรม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล⁸ ต่อมา แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาในระดับระหว่างประเทศผ่านกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ICESCR) ซึ่งกำหนดให้รัฐมีหน้าที่คุ้มครองประชาชนจากสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดอันตราย และส่งเสริมมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค⁹

ในประเทศไทย แนวคิดสิทธิผู้บริโภคได้รับการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดสิทธิสำคัญ ได้แก่ สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สิทธิในการเลือกสินค้าและบริการ สิทธิในความ

⁸Ogugua V.C. Ikpeze and Egundu Grace Ikeatu, "Consumer Rights as Human Rights: An Appraisal," UNIZIK Law Journal 18 (2022): 75-76

⁹ทวีศักดิ์ แก้วยม, "ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายการดำเนินคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีการจัดตั้งศาลผู้บริโภค," (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2564), หน้า 17.

ปลอดภัย สิทธิในการทำสัญญาที่เป็นธรรม และสิทธิในการได้รับการชดเชยความเสียหาย¹⁰ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ พบว่ากฎหมายไทยยังมีข้อจำกัดในการรองรับปัญหาเฉพาะของธุรกรรมดิจิทัล เช่น การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การฉ้อโกงออนไลน์ และเงื่อนไขสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้พัฒนาแนวทางกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้า ความโปร่งใส และกลไกการร้องเรียนของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการสร้าง กลไกการเยียวยาความเสียหาย โดยเปิดช่องทางให้ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ และส่งเสริมให้แพลตฟอร์มดิจิทัลมีมาตรการตรวจสอบร้านค้าออนไลน์¹¹ แม้มาตรการดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แต่ยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในกรณีธุรกรรมข้ามพรมแดน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาแนวทางกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. แนวคิดทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์

โดยการคุ้มครองผู้บริโภคในทางกฎหมายตั้งอยู่บนพื้นฐานสำคัญว่า ผู้บริโภคมักอยู่ในฐานะเสียเปรียบกว่าผู้ประกอบการ ทั้งในด้านข้อมูล อำนาจต่อรอง และความสามารถในการเข้าถึงกระบวนการเยียวยา โดยเฉพาะในระบบการซื้อขายออนไลน์ที่คู่สัญญามิได้พบกันโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลจากผู้ขายหรือแพลตฟอร์มเป็นผู้แสดงเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ การคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีอาจอาศัยเพียงหลักกฎหมายเอกชนแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ต้องอาศัยกฎหมายพิเศษเข้ามาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้วย

แนวคิดประการแรก คือ หลักเสรีภาพในการทำสัญญา หรือหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตจำนง (Autonomy of Will หรือ Freedom of Contract) ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของกฎหมายสัญญาที่รับรองว่าคู่สัญญามีเสรีภาพในการกำหนดเงื่อนไขและผูกพันตนเองตามความสมัครใจ¹² อย่างไรก็ตาม ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เสรีภาพดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นบนฐานที่เท่าเทียมกันอย่างแท้จริง เพราะผู้บริโภคมักไม่มีอำนาจต่อรอง และต้องยอมรับเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะในธุรกรรมออนไลน์ที่ใช้ข้อกำหนดสำเร็จรูปหรือเงื่อนไขการใช้บริการของแพลตฟอร์ม ดังนั้น กฎหมายจึงจำเป็นต้องเข้ามาจำกัดเสรีภาพในการทำสัญญาในบางกรณี เพื่อป้องกันข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมและคุ้มครองฝ่ายที่อ่อนแอกว่า

แนวคิดประการที่สอง คือ หลักความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อความเสียหายของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าหรือบริการก่อให้เกิดอันตรายหรือไม่เป็นไปตามที่ตกลง แม้หลักความรับผิดชอบ

¹⁰สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, **สิทธิของผู้บริโภค** [Online], Available URL: https://www.ocpb.go.th/news_view.php?id=9764, 2562 (พฤศจิกายน, 27).

¹¹สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), **ETDA ประกาศคู่มือใหม่! คู่มือ ‘มาตรฐานสินค้า’ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพิ่มความมั่นใจผู้ซื้อ ลดปัญหาสินค้าออนไลน์ ไร้ ‘มอก.-อย.’** [Online], Available URL: https://www.etda.or.th/th/pr-news/Standard_TIS.aspx, 2567 (กันยายน, 20).

¹²Eric Parnes, and others. **freedom of contract** [Online], Available URL: https://www.law.cornell.edu/wex/freedom_of_contract, 2023 (January, 31).

ละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 จะวางฐานให้ผู้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อต้องรับผิดชอบ แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายได้พัฒนาไปสู่การกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในขณะที่เข้มงวดมากขึ้น เพื่อให้ผู้เสียหายได้รับการเยียวยาโดยไม่ต้องแบกรับภาระการพิสูจน์มากเกินไปจนเกินสมควร ตัวอย่างสำคัญคือ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 5 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยหลักการนี้สะท้อนให้เห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคมิได้มุ่งเพียงรักษาเสรีภาพทางสัญญา แต่ยังมุ่งสร้างกลไกเยียวยาที่มีประสิทธิภาพเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว

แนวคิดประการที่สาม คือ แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยความไม่สมดุลของข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในระบบการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการมักมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพ ราคา เงื่อนไขการขายและความเสี่ยงของธุรกรรมมากกว่าผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจจากภาพสินค้า คำโฆษณา หรือข้อมูลที่ถูกคัดเลือกมาแล้ว จึงมีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงหรือเข้าใจผิดได้ง่าย¹³ โดยปัญหานี้ยิ่งชัดเจนในธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ รัฐจึงต้องกำหนดมาตรการบังคับให้ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเพียงพอ ตลอดจนกำกับดูแลการโฆษณาและเงื่อนไขการขายเพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาร่วมกันจะเห็นได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยทั้งการจำกัดเสรีภาพในการทำสัญญาในส่วนที่ไม่เป็นธรรม การกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจอย่างเหมาะสม และการแก้ไขปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างคู่สัญญา แนวคิดทั้งสามประการนี้จึงเป็นฐานสำคัญในการออกแบบกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกรรมออนไลน์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) เป็นประเด็นสำคัญในสังคมดิจิทัลของประเทศไทย เนื่องจากเป็นรูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังขาดความเชื่อมั่นต่อการชำระเงินล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม แม้ระบบดังกล่าวจะช่วยสร้างความสะดวกและความเชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่ง แต่กลับสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของกฎหมายไทยในด้านการบังคับใช้สิทธิของผู้บริโภค การกำกับผู้ประกอบการ และการจัดวางกลไกระงับข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งยังไม่สามารถรองรับลักษณะเฉพาะของธุรกรรมได้อย่างครอบคลุม โดยจากการศึกษาพบว่ามีประเด็นปัญหาทางกฎหมายหลัก 4 ประการที่สำคัญ ได้แก่

ประการแรก คือ การขาดกลไกระงับข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการที่มีอยู่ เช่น การร้องเรียนต่อ สคบ. หรือการไกล่เกลี่ยภาคสมัครใจตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ไม่มี

¹³เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และสุธีร์ ศุภนิติย์, การคุ้มครองผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจราย สาขา สถาบันวิจัยเพื่อ การพัฒนาแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549), หน้า 1-2.

ผลผูกพันตามกฎหมาย และไม่สามารถบังคับให้ผู้ขายปฏิบัติตามได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาการดำเนินคดีในศาลซึ่งไม่เหมาะสมกับข้อพิพาทขนาดเล็ก ประการที่สอง คือ ข้อจำกัดของขอบเขตการบังคับใช้กฎหมาย โดยประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา พ.ศ. 2567 ควบคุมเฉพาะผู้ให้บริการขนส่ง ไม่ครอบคลุมผู้ขาย และไม่รวมธุรกรรมรูปแบบอื่น เช่น การโอนเงินหรือชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แม้มีลักษณะเป็นสัญญาทางไกลเช่นเดียวกัน ประการที่สาม คือ ความไม่ชัดเจนของกฎหมายระดับพระราชบัญญัติ ซึ่งยังไม่มีบทบัญญัติรองรับสัญญาทางไกลอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดหลักประกันในการตรวจสอบตัวตนผู้ขายและคุณภาพสินค้าก่อนชำระเงิน และประการสุดท้าย คือ การขาดระบบระงับข้อพิพาทออนไลน์ (ODR) และการระงับข้อพิพาททางเลือก (ADR) ที่ได้รับรองโดยกฎหมาย ทำให้กลไกที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มเอกชนยังไม่มีผลผูกพัน และไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบกับระบบกฎหมายต่างประเทศ พบว่าสหภาพยุโรปได้กำหนดระบบคุ้มครองผู้บริโภคในสัญญาทางไกลอย่างครอบคลุมภายใต้ Directive 2011/83/EU โดยรับรองสิทธิในการได้รับข้อมูลก่อนทำสัญญาและสิทธิยกเลิกสัญญาภายใน 14 วัน โดยไม่จำกัดรูปแบบการชำระเงิน รวมทั้ง Directive (EU) 2019/2161 ที่เสริมความโปร่งใสในตลาดดิจิทัล ขณะที่สิงคโปร์มีกลไกระงับข้อพิพาทผ่าน การจัดตั้งระบบศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท (CASE Mediation Centre) ภายใต้รัฐบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการค้าที่ยุติธรรม ค.ศ. 2003 (Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003) และเปิดช่องให้ผู้บริโภคดำเนินการในศาลยุติธรรมย่อย (Small Claims Tribunals) ที่เข้าถึงได้ง่าย ส่วนเกาหลีใต้มีระบบไกล่เกลี่ยออนไลน์ผ่าน Korea Consumer Agency และ Korea Fair Trade Commission ที่สามารถเชื่อมต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภคเข้าสู่ระบบการพิจารณาทางปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีกฎหมายหลักคือ รัฐบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce) ซึ่งวางหลักเกณฑ์ชัดเจนในด้านข้อมูล ความโปร่งใส และกระบวนการเยียวยา

จากผลการศึกษา พบว่า หากประเทศไทยยังคงยึดแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคโดยพิจารณาเพียงวิธีการชำระเงินเป็นหลัก โดยไม่ปรับกฎหมายให้สอดคล้องกับลักษณะของสัญญาทางไกล ย่อมก่อให้เกิดช่องว่างในการคุ้มครองสิทธิ และกระทบต่อความเชื่อมั่นในระบบการค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะธุรกรรมและความไม่สมดุลของอำนาจต่อรอง เพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

อภิปรายผล

1. การขาดหลักเกณฑ์บังคับให้ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลสินค้าและตัวตนอย่างชัดเจนก่อนทำธุรกรรมผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง

แม้การซื้อขายผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) จะได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากกว่าการชำระเงินล่วงหน้า แต่ในทางกฎหมายไทยยังไม่มีกลไกที่กำหนด หน้าที่โดยตรงของผู้ขาย ให้ต้องเปิดเผยข้อมูลสำคัญก่อนการทำธุรกรรมอย่างครบถ้วนชัดเจน และตรวจสอบได้ โดยเฉพาะในธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถพบผู้ขายหรือเห็นสินค้าจริงก่อน

ตัดสินใจซื้อ และแม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 จะรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข่าวสารและคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ แต่บทบัญญัติดังกล่าวยังเป็นเพียงการรับรองสิทธิในลักษณะทั่วไป มิได้กำหนดรายการข้อมูลที่ผู้ขายต้องเปิดเผยก่อนเข้าทำสัญญา เช่น ชื่อผู้ขาย ที่อยู่ติดต่อ รายละเอียดสินค้า เงื่อนไขการจัดส่ง การคืนสินค้า หรือการคืนเงินอย่างชัดเจน ส่งผลให้ในทางปฏิบัติ ผู้ขายออนไลน์จำนวนมากสามารถดำเนินธุรกิจโดยไม่แสดงตัวตนที่แท้จริง หรือแสดงข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้ยาก และติดตามความรับผิดชอบได้ลำบากเมื่อเกิดข้อพิพาท ซึ่งต่อมาจะมีประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องระบุข้อมูลบางประการในหลักฐานการรับเงิน เช่น ชื่อผู้ส่งสินค้า หมายเลขโทรศัพท์ รายละเอียดพัสดุ และจำนวนเงินที่เรียกเก็บ แต่ประกาศดังกล่าวมีขอบเขตจำกัดอยู่เพียง ผู้ให้บริการขนส่ง มิได้กำหนดหน้าที่ทางกฎหมายแก่ ผู้ขาย ซึ่งเป็นคู่สัญญาหลักของผู้บริโภคโดยตรง จึงยังไม่อาจแก้ปัญหาการปกปิดตัวตนของผู้ขายหรือการไม่เปิดเผยข้อมูลก่อนทำสัญญาได้อย่างแท้จริง อีกทั้งกฎหมายอย่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ก็ไม่ได้บัญญัติหน้าที่ของผู้ขายในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลล่วงหน้าเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นว่ากฎหมายของสหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับ “สิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลก่อนทำสัญญา” อย่างชัดเจน โดย Directive 2011/83/EU มาตรา 6 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะผูกพันตามสัญญา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะสำคัญของสินค้า ราคา ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เงื่อนไขการชำระเงิน วิธีจัดส่ง สิทธิในการยกเลิกสัญญาตลอดจนชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลติดต่อของผู้ขาย ขณะเดียวกัน มาตรา 8 ยังกำหนดให้ข้อมูลดังกล่าวต้องแสดงอย่างชัดเจนและอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ Directive (EU) 2019/2161 มาตรา 6a ยังเพิ่มหน้าที่ให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต้องแจ้งว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการหรือบุคคลธรรมดา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบระดับความคุ้มครองทางกฎหมายที่ตนจะได้รับ หากผู้ขายไม่ปฏิบัติตาม ผู้บริโภคยังสามารถใช้สิทธิเพิกถอนสัญญาตามมาตรา 9 และได้รับเงินคืนตามมาตรา 13 ของ Directive 2011/83/EU ในทำนองเดียวกัน สิงคโปร์ก็ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูลก่อนทำธุรกรรม โดย Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 มาตรา 4 ห้ามมิให้ผู้ประกอบการกระทำการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งรวมถึงการไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงสำคัญหรือการให้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด ส่วนกฎหมายเกาหลีใต้ภายใต้ Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce ได้กำหนดหน้าที่ของผู้ขายไว้อย่างชัดเจนในมาตรา 13 และมาตรา 15 ให้ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน วิธีคืนสินค้า และข้อมูลระบุตัวตนของผู้ขายอย่างครบถ้วนก่อนทำสัญญา อีกทั้งยังรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการยกเลิกสัญญาตามมาตรา 17 และกำหนดหน้าที่คืนเงินตามมาตรา 18 อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของกฎหมายไทยไม่ได้อยู่เพียงที่การมีสิทธิของผู้บริโภคในเชิงนามธรรม แต่คือการที่ยังไม่มีบทบัญญัติระดับพระราชบัญญัติหรือกฎหมายลำดับรองที่กำหนด หน้าที่เชิงบังคับของผู้ขาย ให้ต้องเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นก่อนทำธุรกรรมทางไกลอย่างเป็นระบบ

แตกต่างจากสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ซึ่งต่างวางหลักให้การเปิดเผยข้อมูลล่วงหน้า เป็นพันธะหน้าที่ทางกฎหมายของผู้ขายโดยตรง พร้อมทั้งมีกลไกบังคับใช้และผลทางกฎหมายหากฝ่าฝืน

2. การใช้สิทธิยกเลิกสัญญาและคืนสินค้าในระบบเก็บเงินปลายทางที่ยังขาดกลไกทางกฎหมายในการบังคับใช้

แม้ระบบการซื้อขายออนไลน์แบบเก็บเงินปลายทาง (COD) จะได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะช่วยลดความเสี่ยงจากการชำระเงินล่วงหน้า แต่กฎหมายไทยยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนและมีผลบังคับใช้ได้จริงในการรองรับ สิทธิของผู้บริโภคในการยกเลิกสัญญาและคืนสินค้า ในธุรกรรมลักษณะดังกล่าว ทั้งที่ธุรกรรม COD มีลักษณะเฉพาะ คือ ผู้บริโภคยังไม่ชำระเงินจนกว่าจะได้รับสินค้า ทำให้ประเด็นการตรวจสอบสินค้า การปฏิเสธรับสินค้า และการขอคืนสินค้ามีความสำคัญโดยตรงต่อความเป็นธรรมของสัญญา โดยแม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (2) จะรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ สิทธิในการได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิอื่นที่เกี่ยวข้อง แต่กฎหมายดังกล่าวยังมิได้บัญญัติ สิทธิในการยกเลิกสัญญาหรือคืนสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีซื้อขายทางไกลหรือการซื้อขายผ่านระบบ COD ส่งผลให้ในทางปฏิบัติ ผู้ขายจำนวนมากสามารถกำหนดเงื่อนไข “ไม่รับคืนสินค้า” หรือปฏิเสธการคืนเงินได้ตามนโยบายของตน แม้เงื่อนไขดังกล่าวจะไม่ได้แจ้งล่วงหน้าอย่างชัดเจนก็ตาม อีกทั้งยังไม่มีบทบัญญัติกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำว่า ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ภายในกี่วัน สินค้าประเภทใดควรคืนได้หรือคืนไม่ได้ และผู้ขายต้องคืนเงินภายในระยะเวลาเท่าใด จึงทำให้สิทธิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ขายหรือแพลตฟอร์มแต่ละราย มากกว่าจะเป็นสิทธิที่กฎหมายรับรองอย่างแท้จริง ซึ่งแม้แพลตฟอร์มเอกชนบางแห่ง เช่น Shopee หรือ Lazada จะมีระบบคืนสินค้าและคืนเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่กลไกดังกล่าวเป็นเพียงมาตรการภายในของเอกชน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือจำกัดขอบเขตได้ตลอดเวลา และไม่มีสถานะเป็นสิทธิทางกฎหมายที่ผู้บริโภคสามารถบังคับได้โดยตรง ขณะเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ก็ยังไม่มีอำนาจเฉพาะในการสั่งให้ผู้ขายรับคืนสินค้าหรือคืนเงินในธุรกรรม COD ได้ทันที การร้องเรียนจึงมักใช้เวลาเนิ่นนาน และในหลายกรณีผู้บริโภคต้องหันไปใช้การฟ้องคดีแพ่ง ซึ่งมีต้นทุนสูงและไม่เหมาะกับข้อพิพาทมูลค่าน้อย

เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นว่าสหภาพยุโรปได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนใน Directive 2011/83/EU โดยมาตรา 9 รับรองสิทธิของผู้บริโภคในการ ยกเลิกสัญญาทางไกลโดยไม่ต้องแสดงเหตุผลภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ได้รับสินค้า และมาตรา 11 กับมาตรา 13 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องคืนเงินทั้งหมด รวมทั้งค่าจัดส่ง ภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หากผู้บริโภคใช้สิทธิโดยชอบ ทั้งนี้ แม้จะเป็นธุรกรรม COD สิทธิดังกล่าวก็ยังใช้บังคับ เพราะกฎหมายสหภาพยุโรปพิจารณาจากลักษณะของสัญญาทางไกล ไม่ใช่วิธีการชำระเงิน โดยข้อยกเว้นมิได้เฉพาะกรณีที่กำหนดไว้โดยชัดแจ้งในมาตรา 16 เท่านั้น และในสิงคโปร์ แม้จะไม่มีบทบัญญัติเฉพาะสำหรับ COD แต่ระบบกฎหมายสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ผ่าน Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 โดยมาตรา 4 และบัญชีแนบท้าย (First Schedule) ซึ่งห้ามการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงการไม่เปิดเผยเงื่อนไขสำคัญหรือปฏิเสธความรับผิดชอบโดยไม่ชอบ นอกจากนี้ Sale of Goods Act ข้อ 12A-12G ซึ่งเป็น Lemon Law ยังรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องให้ซ่อม

เปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงิน หากสินค้าไม่ตรงตามคำอธิบายหรือมีข้อบกพร่องในสาระสำคัญ โดยใช้บังคับได้ไม่ว่าธุรกรรมนั้นจะเป็นการชำระเงินล่วงหน้าหรือ COD ก็ตาม ส่วนเกณฑ์ที่ได้วางหลักการไว้ชัดเจนยิ่งกว่า โดย Act on Consumer Protection in Electronic Commerce มาตรา 17 รับรองสิทธิของผู้บริโภคในการยกเลิกสัญญาโดยไม่ต้องแสดงเหตุผลภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับสินค้า และมาตรา 18 (1) กำหนดให้ผู้ขายต้องคืนเงินภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่ได้รับสินค้าคืน หากล่าช้าต้องชำระดอกเบี้ยตามอัตราที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ มาตรา 18 (9) และ (10) ยังกำหนดเรื่องภาระค่าจัดส่งอย่างชัดเจน โดยหากสินค้ามีข้อบกพร่องหรือไม่ตรงตามที่โฆษณา ผู้ขายต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว อีกทั้งยังมีกลไกระงับข้อพิพาทออนไลน์ตามมาตรา 33 และบทลงโทษตามมาตรา 40-44 เพื่อให้สิทธิของผู้บริโภคสามารถบังคับใช้ได้จริง จากการเปรียบเทียบจึงเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของกฎหมายไทยไม่ได้อยู่เพียงที่การไม่มีสิทธิคืนสินค้าในทางทฤษฎีเท่านั้น แต่คือการที่ยังไม่มี โครงสร้างทางกฎหมายที่รับรองสิทธิอย่างชัดเจน ทั้งในด้านเงื่อนไขระยะเวลา ขั้นตอนการใช้สิทธิ หน้าที่คืนเงินของผู้ขาย และกลไกบังคับใช้เมื่อผู้ขายไม่ปฏิบัติตาม แตกต่างจากต่างประเทศ ซึ่งต่างรับรองสิทธิในการยกเลิกสัญญาและคืนสินค้าในฐานะ สิทธิทางกฎหมาย มิใช่เพียงนโยบายทางธุรกิจของเอกชน

3. การขาดกลไกระงับข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกรรมระบบเก็บเงินปลายทาง

เมื่อเกิดข้อพิพาทจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง (COD) เช่น สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา สินค้าชำรุด ผู้ขายปฏิเสธการคืนสินค้า หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ ผู้บริโภคไทยยังประสบข้อจำกัดอย่างมากในการเข้าถึงกลไกระงับข้อพิพาทที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และให้ผลได้จริงในทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะข้อพิพาทจากธุรกรรม COD มักมีมูลค่าไม่สูง แต่เกิดขึ้นบ่อย และมีข้อจำกัดด้านพยานหลักฐาน จึงไม่เหมาะกับการใช้กระบวนการศาลแบบปกติเป็นช่องทางหลัก แม้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 10 และมาตรา 24 จะกำหนดบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในการรับเรื่องร้องเรียนและช่วยเหลือผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติ สคบ. ยังไม่มีอำนาจออกคำสั่งที่มีผลผูกพันให้ผู้ขายต้องคืนเงิน รับคืนสินค้า หรือปฏิบัติตามผลการเจรจาได้เช่นเดียวกับคำพิพากษาศาลหรือคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการ หากผู้ขายไม่ยินยอม ผู้บริโภคยังคงต้องฟ้องคดีแพ่งด้วยตนเอง ซึ่งใช้เวลา ค่าใช้จ่าย และความรู้ทางกฎหมายเกินสมควรเมื่อเทียบกับมูลค่าของข้อพิพาท ขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ก็ยังไม่ได้ออกแบบกลไกเฉพาะสำหรับข้อพิพาทจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบ COD และยังไม่มียุทธวิธีระงับข้อพิพาทออนไลน์ (Online Dispute Resolution หรือ ODR) ที่ได้รับการรับรองโดยกฎหมายไทยอย่างเป็นทางการ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซบางแห่ง เช่น Shopee หรือ Lazada จะมีระบบรับเรื่องร้องเรียนและไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภายในแพลตฟอร์ม แต่กลไกดังกล่าวยังเป็นเพียงมาตรการภายในของเอกชน ไม่มีฐานะเป็นกลไกตามกฎหมาย และผลของการพิจารณายังขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ จึงยังไม่อาจถือเป็นหลักประกันสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ขายไม่ให้ความร่วมมือหรือข้อพิพาทมีความซับซ้อน

เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นว่าสหภาพยุโรปได้พัฒนากลไกระงับข้อพิพาทสำหรับธุรกรรมออนไลน์ไว้อย่างเป็นระบบ โดย Regulation (EU) No. 524/2013 มาตรา 5 กำหนดให้มีแพลตฟอร์มระงับข้อพิพาทออนไลน์ของสหภาพยุโรป (European ODR Platform) เพื่อให้ผู้บริโภคยื่นคำร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ได้โดยตรง และเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานระงับข้อพิพาททางเลือก (ADR) ที่มีเขตอำนาจโดยอัตโนมัติ ขณะเดียวกัน Directive 2013/11/EU มาตรา 5 กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องจัดตั้งหรือรับรองหน่วยงาน ADR สำหรับข้อพิพาทผู้บริโภค และมาตรา 7 กำหนดให้กระบวนการต้องเสร็จสิ้นภายใน 90 วัน ทั้งยังต้องไม่สร้างภาระด้านค่าใช้จ่ายหรือความยุ่งยากเกินสมควรแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ Regulation (EU) No. 524/2013 มาตรา 14 ยังกำหนดให้ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องแจ้งสิทธิของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม ODR อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ของตนด้วย ส่วนสิงคโปร์ แม้จะไม่มีระบบ ODR กลางแบบสหภาพยุโรป แต่ได้จัดวางกลไกระงับข้อพิพาทผู้บริโภคไว้อย่างมีประสิทธิภาพผ่าน Consumers Association of Singapore (CASE) และ CASE Mediation Centre ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยได้โดยสะดวก ภายใต้กรอบของ Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 มาตรา 9 ประกอบกับหากไกล่เกลี่ยไม่สำเร็จ ผู้บริโภคมยังสามารถนำข้อพิพาทเข้าสู่ Small Claims Tribunals Act (Cap. 308) ซึ่งเป็นกระบวนการศาลอย่างง่ายสำหรับคดีมูลค่าไม่สูง โดยไม่จำเป็นต้องมีทนายความ ทำให้การเข้าถึงความยุติธรรมเป็นไปได้จริงมากกว่าระบบศาลทั่วไป สำหรับเกาหลีใต้ ระบบกฎหมายได้พัฒนากลไกระงับข้อพิพาทในธุรกรรมออนไลน์ไว้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Act on Consumer Protection in Electronic Commerce มาตรา 33 เปิดช่องให้ผู้บริโภคยื่นคำร้องต่อ Korea Fair Trade Commission (KFTC) หรือ Korea Consumer Agency (KCA) เพื่อเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยหรือวินิจฉัยข้อพิพาทได้โดยตรงผ่านระบบออนไลน์ ทั้งยังสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้ทนายความและมีต้นทุนต่ำ หากคู่กรณียอมรับผลการไกล่เกลี่ย ผลดังกล่าวย่อมมีผลในทางปฏิบัติได้ทันที นอกจากนี้ กฎหมายยังมีบทลงโทษตามมาตรา 40-44 สำหรับผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมายผู้บริโภคอย่างร้ายแรงหรือฉ้อโกงผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพของกลไกระงับข้อพิพาทให้มีน้ำหนักในทางบังคับใช้มากขึ้น จากการเปรียบเทียบจึงเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของประเทศไทยมิใช่เพียงการที่ผู้บริโภคมีช่องทางร้องเรียนไม่เพียงพอเท่านั้น แต่คือการที่ยังไม่มี กลไกระงับข้อพิพาทที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับข้อพิพาทออนไลน์และมีผลในทางกฎหมายอย่างแท้จริง แตกต่างจากสหภาพยุโรป สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ซึ่งต่างวางระบบ ADR หรือ ODR ให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อพิพาทขนาดเล็ก เข้าถึงง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ และให้ผลได้รวดเร็ว

4. ข้อจำกัดของขอบเขตการบังคับใช้กฎหมายที่มีผลเฉพาะธุรกรรมระบบเก็บเงินปลายทาง

การออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 นับเป็นพัฒนาการสำคัญของกฎหมายไทยในการคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกรรมออนไลน์แบบเก็บเงินปลายทาง (COD) เพราะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในขั้นตอนการรับชำระเงินและการจัดทำหลักฐานการรับเงิน อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของกฎหมายฉบับนี้อยู่ที่ ขอบเขตการบังคับใช้ที่แคบเกินไป กล่าวคือ กฎหมายมุ่งใช้บังคับเฉพาะธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทาง มิได้กำหนดหน้าที่หรือความรับผิดชอบโดยตรงแก่ ผู้ขาย ซึ่งเป็นคู่สัญญาหลักของ

ผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลคือ หากเกิดกรณีที่ข้อมูลในหลักฐานการรับเงินไม่ครบถ้วน ไม่มีข้อมูลผู้ขายหรือรายละเอียดสินค้าอย่างเพียงพอ หรือผู้บริโภคต้องการเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ขายโดยตรง ผู้บริโภคกลับไม่อาจอาศัยประกาศดังกล่าวเป็นฐานบังคับแก่ผู้ขายได้อย่างเต็มที่ เพราะพันธะตามกฎหมายตกอยู่กับผู้ให้บริการขนส่งเป็นหลัก ไม่ใช่ผู้ขาย นอกจากนี้ การจำกัดขอบเขตไว้เฉพาะธุรกรรม COD ยังทำให้ธุรกรรมออนไลน์รูปแบบอื่นที่มีความเสี่ยงในลักษณะเดียวกัน เช่น การโอนผ่านแอปธนาคาร การใช้พร้อมเพย์ (PromptPay) การชำระผ่าน e-Wallet หรือการสแกน QR Code ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองภายใต้ประกาศฉบับนี้ ทั้งที่โดยสาระสำคัญ ผู้บริโภคยังคงอยู่ในฐานะของคู่สัญญาทางไกลที่ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและตัวตนของผู้ขายได้ก่อนตัดสินใจทำธุรกรรม โดยปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระบบกฎหมายไทยยังใช้เกณฑ์วิธีการชำระเงิน เป็นตัวกำหนดขอบเขตการคุ้มครอง มากกว่าการพิจารณาจาก ลักษณะของสัญญาทางไกลและความเสี่ยงของผู้บริโภค ในธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และเปิดช่องให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลได้โดยเปลี่ยนรูปแบบการรับชำระเงิน ทั้งนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เองก็ยังไม่มียกเว้นที่รับรองความคุ้มครองสำหรับสัญญาทางไกลหรือธุรกรรมออนไลน์ในฐานะหมวดเฉพาะอย่างเป็นระบบ จึงทำให้มาตรการคุ้มครองของไทยยังมีลักษณะกระจัดกระจายและไม่ทันต่อรูปแบบการค้าในเศรษฐกิจดิจิทัล

เมื่อเปรียบเทียบกับสหภาพยุโรป จะเห็นว่าระบบกฎหมายของสหภาพยุโรปใช้แนวทางที่แตกต่างอย่างชัดเจน โดย Directive 2011/83/EU ได้กำหนดความคุ้มครองตามลักษณะของ “สัญญาทางไกล” ไม่ใช่ตามวิธีการชำระเงิน โดยมาตรา 2(7) ให้นิยามของสัญญาทางไกลว่าเป็นสัญญาที่สร้างขึ้นโดยไม่มีการพบกันต่อหน้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และใช้วิธีการสื่อสารทางไกลตลอดกระบวนการจนถึงการทำสัญญา ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินล่วงหน้า การเก็บเงินปลายทาง หรือการชำระผ่านตัวกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ย่อมอยู่ภายใต้ความคุ้มครองเดียวกันทั้งหมด ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 6 และผู้บริโภคมีสิทธิถอนจากสัญญาตามมาตรา 9-16 โดยไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการชำระเงินแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้น Directive (EU) 2019/2161 หรือ Omnibus Directive ยังขยายการคุ้มครองให้สอดคล้องกับบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องการเปิดเผยข้อมูล การจัดอันดับสินค้า รีวิว และการตั้งราคาอย่างโปร่งใส และสิ่งค้ำประกันจะไม่มีกฎหมายที่ใช้คำว่า “สัญญาทางไกล” อย่างเป็นระบบในแบบสหภาพยุโรป แต่ก็ออกแบบกลไกคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมธุรกรรมออนไลน์ในภาพรวม โดยไม่ได้จำกัดการคุ้มครองเฉพาะ COD เช่น Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 มาตรา 9 เปิดช่องให้ผู้บริโภคร้องเรียนพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้โดยทั่วไป ขณะที่ Electronic Transactions Act (Cap. 88) มาตรา 8(2) กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยข้อมูลสำคัญก่อนทำธุรกรรม และ Sale of Goods Act (Cap. 393) มาตรา 13-15 รับรองว่าสินค้าต้องตรงตามคำบรรยาย มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้ สิทธิเหล่านี้ใช้ได้กับธุรกรรมออนไลน์ทุกประเภท ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าชำระเงินแบบ COD หรือไม่ และในทำนองเดียวกัน เกาหลีใต้ก็ใช้แนวคิดคุ้มครองผู้บริโภคตามลักษณะของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไป โดย Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce มาตรา 2(6) ให้นิยามธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างกว้าง ครอบคลุมการทำสัญญาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ

หรือเทคโนโลยีสื่อสารอื่นโดยไม่มีการพบกันของคู่สัญญา จึงรวมถึงธุรกรรม COD ด้วย กฎหมายดังกล่าวยังรับรองหน้าที่เปิดเผยข้อมูลของผู้ประกอบการตามมาตรา 10 และมีกลไกระงับข้อพิพาทตามมาตรา 33 ตลอดจนบทลงโทษตามมาตรา 40-44 ซึ่งสะท้อนว่าระบบกฎหมายเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงของธุรกรรมออนไลน์ในเชิงเนื้อหา มากกว่ารูปแบบการชำระเงิน จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ข้อจำกัดสำคัญของกฎหมายไทยคือการวางโครงสร้างการคุ้มครองแบบ แยกตามรูปแบบการชำระเงิน มากกว่าการคุ้มครองตามลักษณะของความสัมพันธ์ทางสัญญาและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตลาดดิจิทัลที่ธุรกรรมออนไลน์มีหลายรูปแบบและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวทางเช่นนี้ไม่เพียงทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ครอบคลุมเท่านั้น แต่ยังอาจเปิดช่องให้ผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการชำระเงินอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้เขียนจึงเสนอให้มีการเพิ่มเติมบทบัญญัติใน ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่องให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 โดยเพิ่มเติมเป็น ข้อ 6 เพื่อกำหนดหน้าที่ของผู้ขายที่มีการจำหน่ายสินค้าโดยใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง ให้เปิดเผยข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจนต่อผู้บริโภคก่อนทำธุรกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ข้อ 6 “ผู้ขายที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าโดยการจัดส่งผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง ต้องเปิดเผยข้อมูลต่อผู้บริโภคก่อนการทำธุรกรรม โดยแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนในช่องทางการเสนอขาย หรือในเอกสารที่แนบมากับการส่งมอบสินค้า ดังต่อไปนี้ (1) ชื่อ-นามสกุล หรือชื่อของนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจ (2) ที่อยู่สำนักงานหรือสถานประกอบการที่สามารถตรวจสอบได้จริง (3) หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ (4) หมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี หรือเลขทะเบียนธุรกิจ (5) รายละเอียดของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิในการคืนสินค้า และการยกเลิกสัญญา และในกรณีที่ผู้ขายไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีสิทธิปฏิเสธการให้บริการเก็บเงินปลายทาง และผู้ขายอาจต้องรับผิดชอบตามที่กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดไว้”

2. ผู้เขียนจึงเสนอให้มีการเพิ่มเติมบทบัญญัติใน ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่องให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2567 โดยให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ข้อ 7 “ผู้บริโภคมีสิทธิยกเลิกสัญญาการซื้อขายสินค้า และคืนสินค้าที่ชำระเงินผ่านระบบเก็บเงินปลายทาง ภายในระยะเวลา 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า ในกรณีดังต่อไปนี้ (1) สินค้าไม่ตรงตามที่เสนอขาย หรือมีลักษณะผิดจากที่ตกลงกันไว้ (2) สินค้ามีตำหนิ ชำรุด หรือเสื่อมสภาพจากการขนส่ง (3) ผู้ขายไม่เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน และการใช้สิทธิยกเลิกสัญญา และคืนสินค้าให้ดำเนินการ โดยการแจ้งความประสงค์ต่อผู้ขายผ่านช่องทางที่สามารถตรวจสอบได้ เช่น การแจ้งเป็นหนังสือ หรือโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านช่องทางอื่นใดที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในการเสนอขายสินค้าหรือในเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้ขายมีหน้าที่รับคืนสินค้าโดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากผู้บริโภค เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เมื่อส่งมอบ”

3. ผู้เขียนจึงเสนอให้มีการเพิ่มเติมบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยให้มีเนื้อหาดังต่อไปนี้ มาตรา 39/2 “ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้บริโภคมีสิทธิร้องเรียนต่อกลไกการระงับข้อพิพาททางเลือกที่หน่วยงานรัฐกำหนด หรือระบบระงับข้อพิพาททางออนไลน์ที่ภาครัฐจัดตั้งหรือร่วมกับภาคเอกชน ทั้งนี้ เพื่อให้การระงับข้อพิพาทเป็นไปโดยรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการขนส่งที่เกี่ยวข้องต้องเข้าร่วมกระบวนการดังกล่าวโดยสุจริตและให้ความร่วมมือในการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด การเพิกเฉยหรือปฏิเสธโดยไม่มีเหตุอันสมควรให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งทางปกครองเพื่อให้ปฏิบัติให้ถูกต้อง ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิผู้บริโภคในการนำคดีขึ้นสู่ศาล รายละเอียด หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข มาตรฐานระบบอิเล็กทรอนิกส์ และกรอบเวลาสำหรับการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดในกฎกระทรวงหรือประกาศ”

4. ผู้เขียนเห็นว่าประเทศไทยควรยกระดับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ โดยเห็นควรให้ (ร่าง) ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. ...

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน และกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมดังกล่าว อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 เบญจ และมาตรา 35 อัฐ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ประกอบกับมาตรา 33 มาตรา 4 และมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินและลักษณะของหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. 2542 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 3 “ให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวมีหน้าที่จัดทำเอกสารหรือหลักฐานการรับเงินโดยระบุรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (1) ธุรกิจที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคชำระเงินโดยวิธีการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคาร หรือบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์อื่น (2) ธุรกิจที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบริการรับชำระเงินอัตโนมัติอื่น (3) ธุรกิจที่ให้บริการรับสินค้าหรือบริการและชำระเงินในภายหลัง (4) ธุรกิจที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งรับชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (5) ธุรกรรมการชำระเงินล่วงหน้าไม่ว่าทั้งจำนวนหรือบางส่วน ทั้งนี้ รายละเอียดในเอกสารหรือหลักฐานการรับเงินต้องระบุ (ก) รายการสินค้าและราคาทั้งหมด (ข) วิธีการชำระเงิน (ค) สิทธิในการขอคืนสินค้า เปลี่ยนสินค้า หรือยกเลิกสัญญา และ (ง) ช่องทางการติดต่อเพื่อร้องเรียนหรือระงับข้อพิพาท”

ข้อ 4 “ในกรณีที่มีข้อพิพาทเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการชำระเงินตามข้อ 3 ผู้บริโภคมีสิทธิร้องเรียนต่อกลไกระงับข้อพิพาททางเลือก หรือระบบระงับข้อพิพาททางออนไลน์ ที่จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่เข้าร่วมกระบวนการระงับข้อพิพาทดังกล่าว หากผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในวรรคนี้ ให้ถือเป็นการฝ่าฝืนประกาศนี้ และต้องระวางโทษตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). ข้อเสนอแนะมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- เซ็นทรัล รีเทล โลจิสติกส์. (2567). ทำความรู้จักกับ “มาตรการส่งดี” (Dee-Delivery). สืบค้น มีนาคม 1, 2568 จาก <https://www.centralretaillogistics.com/th/newsroom/84/ทำความรู้จักกับ-มาตรการส่งดี-dee-delivery>
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และสุธีร์ ศุภนิตย. (2541). การคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อ การพัฒนาแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549.
- ทวีศักดิ์ แก้วยม. (2564). ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายการดำเนินคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีการจัดตั้งศาลผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางทุก เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน พ.ศ 2567. (2567, 5 กรกฎาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 141 ตอนที่ 184 ง. หน้า 50-52.
- พงษ์ลดา ภัทรมานะวงศ์. (2566). การคุ้มครองผู้บริโภคกับการซื้อขายออนไลน์. วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏ ลำปาง, 12(1), 109-119.
- วีณา อนุสรณ์เสนา. (2559). การระงับข้อพิพาททางออนไลน์สำหรับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสหภาพยุโรป. วารสารวิชาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 8(1), 193-205.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2562). สิทธิของผู้บริโภค. สืบค้น มีนาคม 1, 2568 จาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2567). ETDA ประกาศคู่มือใหม่! คู่มือ ‘มาตรฐานสินค้า’ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพิ่มความมั่นใจผู้ซื้อ ลดปัญหาสินค้าออนไลน์ ไร้ ‘มอก.-อย.’ . สืบค้น มีนาคม 1, 2568 จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Standard_TIS.aspx
- Ikpeze, Ogugua V.C., & Ikeatu, Egondur Grace. (2022). Consumer Rights as Human Rights: An Appraisal. UNIZIK Law Journal, 18, 71-77.

Parnes et al. (2023). Freedom of contract. Retrieved March 1, 2025, from https://www.law.cornell.edu/wex/freedom_of_contract