

ปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมธุรกิจการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้า Legal Issues in the Regulation of Mystery Box Sale Businesses

ศุภศักดิ์ เพ็ญมกระโทก* กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์**

Supasak preamkratok* Krisda Saengcharoensap**

(Received: 6 July 2025, Revised: 8 October 2025, Accepted: 7 December 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้า โดยใช้วิธีเอกสาร ศึกษาจากกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ เอกสารทางกฎหมาย แนวคำพิพากษา และความเห็นทางกฎหมาย พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า กฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น มีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจนในการควบคุมกล่องสุ่มสินค้าและได้นำแนวคิดทางกฎหมายมาปรับใช้กำหนดเป็นกฎหมายสำหรับประเทศไทย ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้คือ ปัญหาการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด ปัญหาการควบคุมการโฆษณาสินค้าเกินจริงระหว่างการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า และปัญหาการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าภายหลังการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

ข้อเสนอแนะพบว่า เพื่อแก้ไขปัญหาการควบคุมกล่องสุ่มสินค้าก่อนวางขาย ควรอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงกำหนดหน้าที่และรายละเอียดเกี่ยวกับกล่องสุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามก่อนนำออกวางขาย สำหรับปัญหาการโฆษณาเกินจริง ควรแก้ไขกฎหมายโดยอาศัยอำนาจตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาออกประกาศกำหนดรายละเอียดข้อมูลของกล่องสุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ และปัญหาการควบคุมหลังการขาย ควรแก้ไขพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เพื่อให้สัญญาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าอยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายนี้ ซึ่งจะให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาได้

คำสำคัญ: การซื้อขายกล่องสุ่มสินค้า / การคุ้มครองผู้บริโภค / กล่องสุ่มสินค้า

* นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

** อาจารย์ ดร. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

* Graduate student, Master of Law, Faculty of Law Rangsit University

**Instructor Dr., Faculty of Law Rangsit University

Corresponding author: Krisda Saengcharoensap, email: krisda.sae@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to examine the legal framework governing consumer protection in relation to the purchase and sale of mystery boxes. The study employs a documentary research methodology, drawing upon relevant statutes, regulations, legal documents, judicial precedents, and scholarly legal opinions, as well as conducting a comparative analysis with the laws of selected foreign jurisdictions.

The findings indicate that the legal systems of the United States, the United Kingdom, and Japan have established clear and comprehensive regulatory measures concerning the control of mystery box transactions, incorporating relevant legal principles into their legislative frameworks. In contrast, Thailand continues to face several legal challenges in protecting consumers in this context. These challenges include deficiencies in the regulation of mystery boxes prior to market entry, inadequate control over exaggerated or misleading advertising during their distribution, and insufficient legal mechanisms governing mystery box transactions after the products have been placed on the market.

The Suggestions found that the issue of pre-market regulation of mystery boxes be addressed through amendments to Thai law under the authority of the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979), empowering the Prime Minister to issue ministerial regulations specifying mandatory obligations and requirements for business operators prior to marketing mystery boxes. Furthermore, to strengthen oversight of deceptive advertising during the distribution phase, it is proposed that the Consumer Protection Committee on Advertising, pursuant to the same Act, issue a formal directive prescribing the essential information that business operators must disclose to consumers. Lastly, with regard to post-sale protection, the Direct Sales and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002) should be amended to extend its protection to contracts for the purchase of mystery boxes, thereby ensuring that consumers are afforded the legal right to rescind such contracts.

Keywords: Buying and Selling Mystery Boxes / Consumer Protection / Mystery Box

บทนำ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันและพบเห็นได้แพร่หลายในประเทศไทย คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกล่องส้มสินค้า กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้เพราะมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความรู้สึกรักของการได้ลุ้นและเสี่ยงโชค (สิรินวรรณ อินทร์แก้ว, 2566) ลักษณะสำคัญของกล่องส้มคือ ผู้ขายจะนำสินค้าหลายประเภทบรรจุรวมกันโดยที่ผู้บริโภคไม่มีสิทธิเลือกประเภทสินค้าและไม่เห็นสินค้าที่ตนจะได้รับก่อนการซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดความตื่นเต้นและความประหลาดใจและทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อกล่องส้มสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Gupta A., et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายใช้ประโยชน์จากกล่องส้มเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การระบายสินค้าคงค้าง หรือสินค้าใกล้หมดอายุ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการวางจำหน่ายโดยไม่ต้องโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการจะขาย ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการมีฐานลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้น ซึ่งนำมาสู่ปัญหาการซื้อขายกล่องส้มสินค้าในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าชำรุดบกพร่อง หรือใกล้หมดอายุ รวมถึงการโฆษณาจูงใจด้วยสินค้ามูลค่าสูงกว่ากล่องส้มมาก ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการหลอกลวงผู้บริโภค และการกระทำความผิดทางอาญา ซึ่งปัจจุบันกฎหมายไทยยังขาดบทบัญญัติที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายกล่องส้ม โดยเฉพาะการควบคุมการขายกล่องส้มสินค้าก่อนวางจำหน่ายในท้องตลาด การควบคุมการซื้อขายกล่องส้มสินค้านั้นระหว่างที่สินค้าวางจำหน่าย และการควบคุมการซื้อขายกล่องส้มสินค้าภายหลังการวางจำหน่าย ประกอบกับยังเป็นที่ถกเถียงในหมู่นักกฎหมายว่ากล่องส้มสินค้าเป็นการพนันหรือไม่ แต่อย่างไรก็ดีกิจกรรมใดจะเป็นการพนันได้ต้องมีการเสี่ยงโชค (จิตรกาน เจียรตระกูล, 2566) แม้ว่ากล่องส้มที่มีมูลค่าสินค้าเท่ากันจะไม่จัดเป็นการพนัน แต่กล่องส้มที่สินค้ามีมูลค่าสูงกว่าราคากล่องส้มอาจเข้าข่ายการจัดให้มีการแกมพนหรือรางวัล ซึ่งต้องขออนุญาตตาม พ.ร.บ. การพนัน พ.ศ. 2478 มาตรา 8 อย่างไรก็ดี กฎหมายการพนันของไทยยังไม่มีมาตรการเฉพาะเจาะจงในการคุ้มครองผู้บริโภคจากกล่องส้ม นอกจากต้องขออนุญาตก่อนจัดให้มีการกิจกรรมดังกล่าวเท่านั้นไม่ได้กำหนดรายละเอียดใดในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ชัดเจน แม้ว่าจะมีข้อเสนอแนะให้มีมาตรการทางกฎหมายเชิงรุกจากคณะอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ก็ยังไม่มี ความชัดเจน (คณะอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค, 2567)

ในมิติทางกฎหมายแพ่ง การซื้อขายกล่องส้มสินค้าถือเป็น สัญญาซื้อขาย แต่เมื่อเกิดข้อพิพาทเกี่ยวกับสินค้าชำรุดบกพร่อง ผู้ขายอาจอ้างข้อสัญญาที่ระบุว่าผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งการดำเนินคดีในศาลมีค่าใช้จ่ายสูงและซับซ้อนเกินควรต่อภาระของผู้บริโภค ผู้ซื้ออาจตกลงกับผู้ขายในขณะที่ทำสัญญาซื้อขายกันว่าผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในการชำรุดบกพร่อง หรือการรอนสิทธิได้ ส่งผลให้เมื่อเกิดเป็นข้อพิพาททางคดีบนชั้นศาล ผู้ขายอาจอ้างข้อสัญญาดังกล่าวเพื่อปิดความรับผิดชอบของตนได้ (เอมิกา คงคา, 2559) ประกอบกับหลักการเลิกสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่กำหนดให้เลิกสัญญาได้ก็ต่อเมื่อมีข้อสัญญาหรือกฎหมายกำหนดไว้ โดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลการซื้อขายกล่องส้มสินค้าด้านสัญญาไว้

โดยเฉพาะ ทำให้การเลิกสัญญาต้องขึ้นอยู่กับความดีความและดุลพินิจของศาล ซึ่งไม่มีความแน่นอนเพราะต้องอาศัยการพิจารณาข้อสัญญาที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทยยังขาดความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้ายังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นธรรมและคุ้มครองคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ การคุ้มครองผู้บริโภคและการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้า
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการควบคุมการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัญหาการให้ความคุ้มครองกับผู้บริโภค จากการซื้อขายกล่องสุ่มในประเทศไทย
4. เพื่อเสนอแนะและหาแนวทางที่เหมาะสมเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) เอกสารชั้นปฐมภูมิ ได้แก่ หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 รวมถึงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และแนวคำพิพากษาที่เกี่ยวข้อง 2) เอกสารชั้นทุติยภูมิ ได้แก่ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัย หนังสือตำรากฎหมาย บทความวิชาการ ข้อมูลสถิติ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากฐานข้อมูลหอสมุดตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ภายใต้แนวคิดพื้นฐานในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค แนวคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา เพื่อตอบวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ตั้งสมมุติฐานตามวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายและมาตรการควบคุมกล่องสุ่มสินค้าของต่างประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ผลการวิจัย

จากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้า และการเปรียบเทียบกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความหมายและลักษณะของกล่องสุ่มสินค้า

กล่องสุ่มสินค้าคือ กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง (Muhammad Amin, et al., 2020) ซึ่งถูกคิดค้นมาเพื่อตอบสนองต่อการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยกล่องสุ่ม (Mystery box) คือ การที่ผู้ประกอบการนำสินค้าใส่ลงในกล่องกระดาษ ด้วยการสุ่มสินค้าแบบคละกันรวมกันกับสินค้าหลายประเภท ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าตนจะได้รับสินค้าอะไร และไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มสินค้า

2. แนวคิดพื้นฐานในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค

แนวคิดสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights Protection) ที่นำมาใช้สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค (สกลพงษ์ ตรีสมพงษ์, 2563) จากการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าคือ สิทธิของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในผลิตภัณฑ์สินค้า (Right to information) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันการหลงผิด ด้วยเหตุนี้สิทธิดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ

3. แนวคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา

แนวคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา (cooling off period) คือ การให้สิทธิกับผู้บริโภคในการเลิกสัญญาซื้อขายกับ คนขายหรือผู้ประกอบการได้ องค์กรประกอบสำคัญได้แก่ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้สิทธิเลิกสัญญาซื้อขายกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตกลงทำสัญญาซื้อขายกับผู้ประกอบการธุรกิจ และมีความประสงค์จะเลิกสัญญาซื้อขาย ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สิทธิเลิกสัญญาภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจในการรับคืนสินค้า และหน้าที่ในการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค (วิหิต พรจะเด็ด, 2560)

4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในการกำกับดูแลกล่องสุ่มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายทั่วไปไว้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 21 กรณีที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านใดไว้โดยเฉพาะไม่นำกฎหมายนี้มาใช้ หากเป็นกรณีที่เกิดข้อพิพาทที่มีกฎหมายอื่นบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคไว้เป็นการเฉพาะแล้วก็ให้ใช้กฎหมายที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าว ทั้งนี้หากไม่มีมาตรการทางกฎหมายใดๆ กฎหมายไทยก็ได้อุดช่องว่างทางกฎหมายด้วยการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาบังคับใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้กำหนด สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองไว้ในมาตรา 4 สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และเป็นรากฐานที่ของกฎหมายไทยฉบับอื่น ที่นำเอาสิทธิตามมาตรา 4 ไปบัญญัติเป็นกฎหมายให้ชัดเจนครอบคลุมกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเช่น สิทธิในการได้รับข่าวสาร และคำพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกต้องเพียงพอในการใช้สินค้าและสิทธิอื่น ๆ แต่กฎหมายประเทศไทยในปัจจุบันที่นำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาบังคับใช้ซึ่งเป็นหลักกฎหมายทั่วไปเป็นการวางหลักกฎหมายในลักษณะกว้าง แม้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจะกำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครอง แต่กฎหมายไม่ได้ระบุรายละเอียดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดทำกล่องสุ่มสินค้าไม่ให้เอาเปรียบกับผู้บริโภคอย่างไร จึงส่งผลให้ใน

ปัจจุบันผู้บริโภคเมื่อซื้อกล่องส้มสินค้า (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565) อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้าที่ชำรุดบกพร่องเพราะยังขาดบรรทัดฐานทางกฎหมาย

4.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรในการกำกับดูแลกล่องส้มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด

กฎหมายสหราชอาณาจักร (Conway L, 2023) มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคก่อนสินค้าวางจำหน่ายในท้องตลาดคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการค้าที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2551 (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008) โดยได้นำเอาแนวคิดแนวคิดสิทธิพื้นฐานของสิทธิผู้บริโภคมาปรับใช้ตามข้อบังคับที่ 3 ผู้ประกอบการมีหน้าที่ทำการค้าอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะต้องไม่ทำการใดๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าด้วยการไม่เปิดเผยข้อมูลสำคัญของสินค้า หรือการขายสินค้า และผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าของตน ไม่ให้ชำรุดบกพร่องโดยละเอียดก่อนวางขายสินค้าข้อบังคับที่ 5 ก่อนที่สินค้าจะถูกวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ห้ามผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค บังคับให้ข้อมูลของสินค้าก่อนวางจำหน่ายสินค้าจะต้องเป็นความจริง และต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และตามข้อบังคับที่ 6 กำหนดให้ผู้ประกอบการควรแจ้งข้อมูลสำคัญให้กับผู้บริโภครับทราบก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้านและชัดเจน

4.2 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอเมริกาในการกำกับดูแลกล่องส้มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด

รัฐบัญญัติวิธีปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า (Uniform Deceptive Trade Practices Act) กฎหมายฉบับนี้ (ณัฐนันท์ ยนต์วิทย์, 2559) ซึ่งเป็นกฎหมายระดับสหพันธรัฐ ดำเนินการออกกฎหมายบังคับใช้ในแต่ละมลรัฐภายในประเทศแบบกว้างตามมาตรา 2 วางหลักว่า การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมคือการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้กระทำลงในระหว่างการประกอบธุรกิจการค้าขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นการหลอกลวง ทำให้เข้าใจผิดหรือก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

4.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นในการกำกับดูแลกล่องส้มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด

ในการกำกับดูแลกล่องส้มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาดประเทศญี่ปุ่นถูกกำกับดูแลด้วยพระราชบัญญัติพรีเมียมและโฆษณาเกินจริง (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations) (ชนภัทร สุดาวรงค์, 2565) โดยถือว่า การซื้อขายกล่องส้มสินค้าเป็นรางวัล ในรูปแบบหนึ่ง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวงจากการทำการซื้อขายโดยปราศตามมาตรา 2(3) รางวัล มีความหมายว่า ทรัพย์สินที่เป็นเงิน สิ่งของ หรือผลประโยชน์ อันมีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ที่มอบให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้า รวมถึงการใช้วิธีการสุ่มชิงโชคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ตามมาตรา 4 วางหลักว่า หากนายกรัฐมนตรีมีความเห็น จำเป็นต้องป้องกัน ผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวง นายกรัฐมนตรีมีดุลพินิจ ที่จะใช้อำนาจตามกฎหมาย ในการกำหนดขอบเขตของ มูลค่า ปริมาณ ประเภท หรือวิธีการมอบรางวัล รวมถึงมี

อำนาจกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดที่ใช้บังคับกับรางวัล หรือจะสั่งห้ามไม่ให้มีการให้รางวัลเพื่อ
จูงใจผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าดังกล่าวก็ได้ ปัจจุบันนายกรัฐมนตรีใช้อำนาจประกาศระบบการสุ่ม หรือ
การแข่งขันเพื่อรางวัล ซึ่งเนื้อหาว่า กล่องสุ่มสินค้าคือรางวัล กำหนดให้มูลค่าสูงสุดต้องมีมูลค่าไม่เกินกว่า 10
เท่าของมูลค่ากล่องสุ่มที่ต้องการขาย ห้ามขายกล่องสุ่มด้วยมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะต้องรวบรวมสินค้าอื่นก่อนให้
ครบถ้วนจึงจะมีสิทธิในการซื้อกล่องสุ่มสินค้า

5.กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในการควบคุมการโฆษณาสินค้าเกินจริงในระหว่างการวาง จำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคในด้านการ
โฆษณา ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร และคำพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ที่ถูกต้องตรงความเป็น
จริงและ เพียงพอในการใช้สินค้าบริการ มาตรา 22 วางหลักว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรม
กับผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่ไม่เป็นธรรมคือ การที่ผู้ประกอบการใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือถ้อยคำโฆษณาสินค้าที่
เกินกว่าความเป็นจริงกว่าที่สินค้า ในกรณีที่มีการโฆษณาใช้ข้อความซึ่งอาจสร้างความเสียหายขัดกับศีลธรรมอัน
ดีของสังคม คณะกรรมการมีอำนาจในการออกคำสั่งห้ามการโฆษณาหรือสั่งให้แก้ไขการโฆษณาได้ เนื่องจากไม่
มีกฎหมายที่บังคับใช้กับการโฆษณาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าในระหว่างที่สินค้าวางจำหน่ายโดยเฉพาะเจาะจง
จึงนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาปรับใช้ตามหลักกฎหมายทั่วไปซึ่งกฎหมายดังกล่าว ไม่ได้
กำหนดกฎหมายที่ควบคุมการซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าไว้โดยเฉพาะส่งผลให้ไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณา
กล่องสุ่มสินค้า (เจตริน ใจตรง, 2565) ทำให้ในปัจจุบันยังมีการโฆษณาเกินจริงเพื่อการขายกล่องสุ่มสินค้า
ปรากฏอยู่ในสังคม

5.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสทราชอาณาจักรในการควบคุมการโฆษณาสินค้าเกินจริงใน ระหว่างการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

กฎหมายสทราชอาณาจักรในด้านการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่ได้มีบัญญัติกฎหมายคุ้มครอง
ผู้บริโภคจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2551 (Consumer Protection From Unfair Trading Regulations
2008 (CPR)) กำหนดการกระทำของผู้ประกอบการที่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคตามมาตรา 6 การโฆษณา
ของผู้ประกอบการที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในการโฆษณาสินค้าคือ การที่ผู้ประกอบการใช้
ถ้อยคำหรือกระทำการใด อันเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ด้วยข้อความ หรือวิธีการต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ
ผิดแก่ผู้บริโภค รวมถึงการปกปิดไม่แจ้งข้อมูลที่สำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในการซื้อสินค้า
ปัจจุบันสทราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับการขายกล่องสุ่มสินค้า (Department for Culture, Media and
Sport, 2023) โดยทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากกล่องสุ่มสินค้าในเกมและกล่องสุ่มสินค้าทางกายภาพ และ
เริ่มหาแนวทางในการควบคุมกล่องสุ่มสินค้าด้วยการใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมากำกับดูแลมีวัตถุประสงค์
ให้การค้าขายเป็นไปด้วยความยุติธรรมกับการขายกล่องสุ่มทั้งสอง กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่
เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และโปร่งใส เกี่ยวกับสินค้าโดยรัฐบาลออกแนวทางเกี่ยวกับกล่องสุ่มสินค้า

ต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสในการได้รับสินค้าจากซ็อกล่องสุม เพื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผลจากข้อมูล เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลล่องสุมสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จะทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนเข้าใจผิด และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวง ซึ่งแตกต่างจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่ยังขาดมาตรการทางกฎหมายและแนวทางที่ชัดเจนดังเช่น หลักการทางกฎหมายของสหราชอาณาจักร

5.2 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอเมริกาในการควบคุมการโฆษณาสินค้าเกินจริงในระหว่างการวางจำหน่ายล่องสุมสินค้า

กฎหมายสหรัฐอเมริกา (Mary K. Engle, 2019) รัฐบัญญัติคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง (The Federal Trade Commission Act) มาตรา 12 และ มาตรา 13 ห้ามไม่ให้บุคคลไม่ว่าจะเป็น บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล กระทำการเผยแพร่โฆษณาเป็นเท็จและเกินความจริง และมีหน่วยงาน Federal Trade Commission (FTC) กำกับดูแลโดยมีอำนาจ ให้ผู้โฆษณามีหน้าที่ต้องแสดงข้อเท็จจริงให้ถูกต้องและมีหน้าที่กำหนดให้การโฆษณาสินค้าต้องมีข้อเท็จจริงที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้า หน่วยงานดังกล่าวสามารถกำหนดกฎเกณฑ์ให้ผู้โฆษณาสินค้าต้องให้ ข้อมูลที่เป็นความจริงที่ผู้บริโภคต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีอำนาจในการสั่งให้มีการแก้ไขข้อความหรือวิธีที่จะทำการโฆษณา ที่ฝ่าฝืนข้อบังคับ รวมถึงอำนาจในการการออกคำสั่งห้ามการโฆษณา เกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงของการล่องสุมสินค้า FTC มีความเห็นว่า การขายล่องสุมสินค้าซึ่งใช้ในวิธีกัมกับล่องสุมสินค้าทางกายภาพทั้งสองประเภท มีการเสียดวงเพื่อได้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขาย FTC แนะนำผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง เห็นว่าล่องสุมสินค้ามีความไม่ชัดเจนในอัตราความสำเร็จของการได้รับสินค้าตามที่ได้โฆษณาไว้และยังขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนทำให้เกิดความไม่โปร่งใสเป็นธรรม กล่าวคือยังคงขาดข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรให้กับผู้บริโภคในด้านของอัตราความสำเร็จที่จะได้รับสินค้าจากการซ็อกล่องสุมสินค้า มีแนวทางให้กับทางผู้ประกอบการต้องเปิดเผยอัตราของการที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าจากการซ็อกล่องสุมสินค้าตามความเป็นจริง ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลของสินค้า รายละเอียดที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

5.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นในการควบคุมการโฆษณาสินค้าเกินจริงในระหว่างการวางจำหน่ายล่องสุมสินค้า

ประเทศญี่ปุ่น (Ishida M, 2008) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณาไว้ใน Unfair Competition Prevention Law 1934 ตามมาตรา 2 วางหลักการว่า การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในทางธุรกิจคือการโฆษณาของผู้ประกอบการที่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นความจริง การโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความสับสนในสาระสำคัญอันเกี่ยวกับสินค้าของผู้ประกอบการ หรือการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า สาระสำคัญของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน มีคณะกรรมการเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade Commission) ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณามีอำนาจทำการตรวจสอบการกระทำความผิดทางการค้าและการโฆษณาที่

ฝ่าฝืนกฎหมาย มีอำนาจออกคำสั่งให้งดเว้นการกระทำที่ฝ่าฝืนต่อกฎหมายในด้านของการโฆษณาได้ในทันที พร้อมทำงานร่วมกับทางอัยการให้ดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายได้ โดยคณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้โฆษณาแก้ไขวิธีการโฆษณา ถ้อยคำข้อความที่ใช้โฆษณา การออกคำสั่งห้ามไม่ให้ดำเนินการโฆษณา

6. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าภายหลังการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

ปัจจุบันกฎหมายไทย (วิฑูรย์ พรหมเดช, 2560) นำแนวความคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา มาบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2560 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลการซื้อขายด้วยการแสดงเจตนาไปยังผู้รับการแสดงเจตนาที่อยู่ห่างกันโดยระยะทาง มาตรา 33 วางหลักการว่า ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาด้วยการส่งหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญาซื้อขายไปยังผู้ประกอบการภายในระยะเวลาเจ็ดวัน นับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ และผู้ประกอบการมีหน้าที่ตามมาตรา 36 จะต้องคืนเงินค่าสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าดังกล่าวจากผู้ประกอบการเต็มจำนวนภายในสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือการบอกเลิกสัญญาจากผู้บริโภคโดยหากผู้ประกอบการละเลยไม่ทำตามกฎหมายด้วยการไม่คืนเงินเต็มจำนวนภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้จะทำให้ผู้ประกอบการต้องชำระเบี้ยปรับ แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายฉบับนี้ คุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะสัญญาซื้อขายในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ไม่นำมาบังคับใช้กับการซื้อขายที่แสดงเจตนาต่อบุคคลที่อยู่เฉพาะหน้า กฎหมายจึงไม่คุ้มครองผู้บริโภคที่ทำสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าทางกายภาพบนโลกแห่งความเป็นจริง และเมื่อนำกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการเลิกสัญญาก็ไม่อาจเลิกสัญญาได้เพราะการเลิกสัญญาต้องมีข้อสัญญากำหนดไว้ หรือมีข้อกฎหมายบัญญัติให้สัญญาซื้อขายเลิกกันได้ ประกอบกับเมื่อคู่สัญญา มีข้อพิพาทเกี่ยวกับการเลิกสัญญาซื้อขาย ข้อพิพาทจึงต้องขึ้นสู่ศาล ซึ่งต้องอาศัยการตีความแล้วใช้ดุลพินิจจากศาล จึงไม่แน่นอนว่าจะเลิกสัญญาได้หรือไม่ ทั้งนี้ในด้านการควบคุมสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์, 2567) การซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าไม่อยู่ในการควบคุมของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา

6.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหราชอาณาจักรในการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าภายหลังการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

กฎหมายของสหราชอาณาจักรซึ่งได้นำเอาแนวความคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญาคือ UK Consumer Rights Act 2015 มาตรา 2 สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่าสินค้า สัญญาเช่าซื้อ สัญญาที่มีลักษณะของการโอนสินค้า ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายฉบับนี้ กฎหมายของสหราชอาณาจักร (วิฑูรย์ พรหมเดช, 2560) จึงบังคับใช้กับสัญญาซื้อขายสินค้าที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคแสดงเจตนาทำสัญญากันในโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ยังได้บัญญัติกฎหมายให้ครอบคลุมถึงสัญญาทางการค้าทางสื่อดิจิทัลให้อยู่ในกฎหมายฉบับนี้ โดยแนวความคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา ตามมาตรา 29 วางหลักว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลิกสัญญา ด้วยการแสดงเจตนาไปยังผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการใดก็ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางโทรศัพท์ ตามมาตรา 34 กฎหมายได้กำหนดระยะเวลาในการแสดงเจตนาบอกเลิกสัญญาภายใน สิบสี่วัน นับแต่วันที่ผู้บริโภคได้รับ

สินค้า และเมื่อผู้บริโภคทำการเลิกสัญญา ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการคืนเงินให้กับผู้บริโภค ภายใน 14 วัน นับแต่วันที่ผู้ประกอบการได้รับสินค้าคืน หรือ นับแต่วันที่ผู้บริโภคได้ส่งหลักฐานการคืนสินค้าแก่ผู้ประกอบการ แล้ว เกี่ยวกับการคืนผลิตภัณฑ์หลังจากมีการเลิกสัญญา

6.2 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของอเมริกาในการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าภายหลังการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

กฎหมายสหรัฐอเมริกา (วิทัต พรจะเต็ด, 2560) ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน่วยงาน คณะกรรมาธิการการค้าของรัฐบาลกลาง (The Federal Trade Commission (FTC)) ทำหน้าที่กำกับดูแล การขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่ออกกฎเกณฑ์ทางกฎหมายในการคุ้มครอง ผู้บริโภค The Federal Trade Commission (FTC) ออกกฎ ผู้บริโภคสามารถเลิกสัญญาซื้อขายและทำการ คืนสินค้าแก่ผู้ขายแต่บังคับใช้เฉพาะ สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่า แต่ไม่ครอบคลุมสัญญาซื้อขายออนไลน์ และ สัญญาซื้อขายทรัพย์สินที่มีมูลค่าต่ำกว่า 25 ดอลลาร์ซึ่งเป็นสัญญาซื้อขายที่แสดงเจตนาขึ้นเฉพาะหน้า และไม่ คุ้มครองทรัพย์สินประเภท อสังหาริมทรัพย์ ประกันภัย งานศิลปะที่ขายในนิทรรศการ ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องแจ้ง สิทธิในการยกเลิกสัญญาให้กับผู้บริโภคในขณะทำการขายสินค้า เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลิกสัญญาผู้บริโภค มีสิทธิเลิกสัญญาได้ภายในกำหนดระยะเวลา 3 วันนับแต่วันได้รับสินค้า เมื่อผู้บริโภคทำการเลิกสัญญาซื้อขาย สินค้า ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องคืนเงินแก่ ผู้บริโภคภายในสิบวันนับแต่ยกเลิกสัญญา ผู้ประกอบการมีหน้าที่ ต้องรับสินค้าคืนจากผู้บริโภคภายใน 20 วัน และหากปรากฏว่ามีการจัดส่งสินค้าคืนแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ มีหน้าที่คืนเงินค่าจัดส่งแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจึงมีสิทธิที่จะสามารถเลิกสัญญาซื้อขาย สินค้าแบบธรรมดาได้ภายใน 3 วันนับแต่วันได้รับสินค้า โดยไม่ต้องพิจารณาถึงสัญญาซื้อขาย เพราะกฎหมาย ให้สิทธิเอาไว้ ซึ่งนำมาใช้กับวิธีการเลิกสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าและดำเนินการคืนสินค้าแก่ผู้ประกอบการ ได้ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ตามกฎหมายต้องรับคืนสินค้า ไม่อาจอ้างเหตุผลใดมาปฏิเสธไม่รับคืนสินค้าและ ไม่คืนเงินได้

6.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นในการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าภายหลังการวางจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า

มาตรการทางกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นซึ่งนำเอาแนวคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา มาใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมเชิงพาณิชย์เฉพาะของญี่ปุ่น (Act on Specified Commercial Transactions of Japan) (วิทัต พรจะเต็ด, 2560) มาตรา 1 กำหนดให้การทำสัญญาซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อ ขายในโลกทางกายภาพอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายฉบับนี้ ตามมาตรา 9 บัญญัติว่า ในการใช้สิทธิเพื่อยกเลิกสินค้า ผู้บริโภคจะต้องทำหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร ประกอบกับใบเสร็จ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการ ยกเลิกสัญญาแสดงเจตนาไปยังผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคทำการเลิกสัญญา ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิที่จะ เรียกหรือให้ผู้บริโภคชดเชยค่าเสียหาย หรือค่าปรับที่เกิดจากการเลิกสัญญา ระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้สิทธิในการเลิกสัญญา ตามมาตรา 9 และมาตรา 10 กำหนดให้ การขายสินค้าในลักษณะของการใช้ตัวแทนจำหน่าย

สินค้า หรือการขายสินค้าในลักษณะเสนอขายสินค้าไปยังที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจะต้องการบอกเลิกสัญญาภายใน แปดวัน นับแต่วันได้รับสินค้า และในส่วนของ การเสนอขายในลักษณะอื่นกฎหมายกำหนดระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาไว้ ยี่สิบวัน และมาตรา 9 บัญญัติให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเงินค่าสินค้าคืนทันทีเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิในการเลิกสัญญาไปยังผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีสิทธิตามกฎหมายที่จะเลิกสัญญาซื้อขายกล่องสุมสินค้าไม่ว่าจะถูกวางจำหน่ายในโลกทางกายภาพหรือผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องพิจารณาข้อสัญญาซื้อขายกล่องสุมสินค้าแต่อย่างใด

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษานี้ พบว่ากฎหมายไทยยังขาดมาตรการเฉพาะเจาะจงในการกำกับดูแลการซื้อขายกล่องสุมสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 ช่วงเวลาหลัก ดังนี้

1. ปัญหาการควบคุมการขายกล่องสุมสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด

เมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อขายกล่องสุมสินค้า กฎหมายไทยไม่มีกฎหมายที่จะนำมาใช้บังคับกับเรื่องการซื้อขายกล่องสุมสินค้าโดยเฉพาะต้องนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาปรับใช้ แต่อย่างไรก็ตาม กฎหมายไทยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคในลักษณะกว้าง ขาดความชัดเจน ในการควบคุมกล่องสุมสินค้าก่อนที่สินค้าจะถูกวางจำหน่าย เมื่อพิจารณากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคก่อนสินค้าถูกวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ประเทศสหรัฐอเมริกากับไทยจะมีความคล้ายกันเพราะวางหลักกฎหมายเอาไว้ในลักษณะกว้าง ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายของสหราชอาณาจักรและญี่ปุ่นที่บัญญัติกฎหมายเฉพาะเจาะจง กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการให้ต้องขายสินค้าที่ไม่ชำรุดบกพร่องและต้องแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้าก่อนวางขาย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีการออกประกาศควบคุมการซื้อขายกล่องสุมสินค้าเป็นการเฉพาะ มาตรการทางกฎหมายของไทยจึงควรได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสิทธิของผู้บริโภค โดยนำหลักกฎหมายของสหราชอาณาจักรและญี่ปุ่นมาปรับใช้เพื่อกำหนดคุณลักษณะและมาตรฐานของกล่องสุมสินค้าก่อนออกวางขายอย่างชัดเจน

2. ปัญหาการควบคุมการโฆษณาสินค้าเกินจริงในระหว่างการวางจำหน่ายกล่องสุมสินค้า

แม้กฎหมายของประเทศไทยจะมีบทกฎหมายทั่วไป ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่วางหลักการห้ามโฆษณาให้ข้อมูลสินค้าที่เกินจริง และโฆษณาที่มีข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า แต่กฎหมายไทยไม่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาขายกล่องสุมสินค้าให้ผู้โฆษณาต้องปฏิบัติตามเป็นบรรทัดฐานเดียวกันเพื่อแก้ปัญหาเห็นว่า การควบคุมการโฆษณาการขายกล่องสุมสินค้าควรนำหลักกฎหมายของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นมาใช้กับกฎหมายไทยกล่าวคือ กฎหมายไทยต้องกำหนดลักษณะการโฆษณาการขายกล่องสุมสินค้าให้ชัดเจน ให้อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดวิธีการโฆษณาออกคำสั่งให้ในการโฆษณาขายกล่องสุมสินค้า ผู้ประกอบการต้องระบุ

ข้อความว่า กล่องส้มสินค้าต้องระบุชื่อของสินค้าลักษณะประเภทของสินค้าที่ใส่ในกล่องส้มสินค้า รวมถึงวิธีการส้มสินค้าการรับประกันสินค้ากำหนดให้เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อกล่องส้มจะได้รับกล่องส้มสินค้าตามที่ผู้ประกอบการโฆษณาไว้ และราคาของกล่องส้มสินค้าที่ผู้ประกอบการขายจะต้องมีราคาที่ชัดเจน ผู้ประกอบการต้องกำหนดอัตราความสำเร็จหรือโอกาส ที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าแต่ละรายการที่ถูกนำมาใส่ในกล่องส้มสินค้า เพื่อผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัญหาการควบคุมการขายกล่องส้มสินค้าภายหลังการวางจำหน่ายกล่องส้มสินค้า

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์คู่สัญญาไม่อาจเลิกสัญญาต่อกันได้เว้นแต่จะมีข้อสัญญาหรือกฎหมายกำหนดไว้ ทั้งนี้การเลิกสัญญาทำได้ยากและต้องอาศัยการพิจารณาตีในศาลซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและขั้นตอนซับซ้อน ขณะที่ พ.ร.บ. ขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560 ให้สิทธิเลิกสัญญาภายใน 7 วัน แต่มีขอบเขตการคุ้มครองจำกัดเฉพาะสัญญาซื้อขายในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายของสหราชอาณาจักรและญี่ปุ่นที่ขอบเขตการคุ้มครองครอบคลุมสัญญาซื้อขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และทางกายภาพ ในขณะที่สหรัฐอเมริกา กฎหมายคุ้มครองเฉพาะสัญญาซื้อขายในทางกายภาพแต่ไม่ครอบคลุมสัญญาซื้อขายทางออนไลน์ กับสัญญาซื้อขายทรัพย์สินซึ่งแสดงเจตนาต่อผู้ที่ยู่กันเฉพาะหน้า โดยมูลค่าทรัพย์สินต่ำกว่า 25 ดอลลาร์ โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศไทย พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2560 มีขอบเขตของการคุ้มครองผู้บริโภคจำกัดเฉพาะการทำสัญญาซื้อขายที่ทำสัญญาในรูปแบบออนไลน์ ด้วยเหตุนี้กฎหมายไทยไม่คุ้มครองผู้บริโภคที่ทำสัญญาซื้อขายกล่องส้มสินค้าทางกายภาพบนโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้นจึงควรแก้ไขพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2560 ให้มีขอบเขตการบังคับใช้กับการทำสัญญาซื้อขายกล่องส้มสินค้าบนโลกแห่งความเป็นจริงไม่จำกัดขอบเขตกับบังคับใช้เฉพาะการทำสัญญาซื้อขายกล่องส้มสินค้าบนโลกออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว โดยนำหลักกฎหมายของสหราชอาณาจักรและประเทศญี่ปุ่นและอเมริกา ที่กำหนดให้การทำสัญญาซื้อขายสินค้าที่เสนอขายสินค้าในโลกแห่งความจริงต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายมาปรับกับกฎหมายไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามแนวคิดการใช้สิทธิเลิกสัญญา ผู้บริโภคจะได้มีสิทธิเลิกสัญญาซื้อขายได้โดยไม่ต้องอาศัยสิทธิทางศาลซึ่งต้องใช้การตีความและเกิดความไม่แน่นอนเนื่องจากเป็นดุลพินิจของศาลที่จะวินิจฉัยข้อเท็จจริงที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถได้ข้อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายกล่องส้มสินค้าได้ดังนี้

1. ปัญหาการควบคุมการขายกล่องส้มสินค้าก่อนวางขายในท้องตลาด เห็นควรแก้ไขกฎหมายไทยโดยอาศัยอำนาจของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 8 ให้นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องทำก่อนนำสินค้าออกวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำหลัก

กฎหมายของญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักรมาเป็นแม่แบบ กำหนดรายละเอียดที่ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยอย่างชัดเจน ได้แก่ ประเภทของกล่องสุ่ม คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคอาจได้รับ (สินค้าใหม่/เก่า/ชำรุดบกพร่อง) และต้องออกคำเตือนถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ โดยคิดเป็นอัตราส่วนความสำเร็จ (ร้อยละ) ในการได้รับสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และกำหนดขอบเขตและมูลค่าสินค้า กำหนดให้กล่องสุ่มอยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมูลค่าสินค้าภายในกล่องสุ่มต้องไม่เกิน 10 เท่าของมูลค่ากล่องสุ่ม และห้ามการขายกล่องสุ่มในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องรวบรวมซื้อสินค้าอื่นให้ครบก่อนจึงจะมีสิทธิซื้อกล่องสุ่มสินค้า

2. ปัญหาการควบคุมการโฆษณาขายสินค้าเกินจริงในระหว่างการจัดจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า ควรแก้ไขกฎหมายโดยให้อำนาจแก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 28 เพื่อออกประกาศกำหนดรายละเอียดข้อมูลที่ผู้ประกอบการมีหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าในการโฆษณาขายกล่องสุ่มสินค้า กำหนดรายละเอียดที่ต้องระบุในการโฆษณาต้องระบุประเภทของสินค้าภายในกล่องสุ่ม คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า (ใหม่/เก่า/ชำรุดบกพร่อง) และที่สำคัญที่สุดคือต้องแจ้งอัตราความสำเร็จที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าแต่ละประเภทที่บรรจุอยู่ในกล่องสุ่ม และควบคุมการโฆษณาที่เน้นสินค้ามูลค่าสูง/สินค้าพิเศษ หากมีการโฆษณาว่ามีสินค้ามูลค่าสูงเกิน 10 เท่าของราคากล่องสุ่ม หรือมีสินค้าแบบพิเศษ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องให้รายละเอียดของอัตราความสำเร็จในการได้รับสินค้าดังกล่าวอย่างชัดเจน

3. ปัญหาการควบคุมการขายกล่องสุ่มสินค้าหลังการจัดจำหน่ายกล่องสุ่มสินค้า เพื่อคุ้มครองสิทธิในการบอกเลิกสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มและคืนสินค้าของผู้บริโภคสำหรับกล่องสุ่มที่จำหน่ายในโลกกายภาพ ควรแก้ไขพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยการเพิ่มนิยามความหมายของ สัญญาซื้อขายกล่องสุ่มสินค้าให้อยู่ในการคุ้มครองของพระราชบัญญัตินี้ ขยายขอบเขตการคุ้มครอง ให้ครอบคลุมถึงสัญญาซื้อขายกล่องสุ่มที่แสดงเจตนาต่อบุคคลที่อยู่เฉพาะหน้า (การซื้อขายทางกายภาพ) นอกเหนือจากการแสดงเจตนาต่อบุคคลที่อยู่ห่างโดยระยะทาง (ออนไลน์) การแก้ไขนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาและได้รับเงินคืนได้ตามกฎหมาย โดยไม่ต้องพึ่งพากระบวนการทางศาลที่ซับซ้อนและไม่แน่นอน

บรรณานุกรม

- กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์. (2567). แนวทางพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาในทุกด้าน. เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.tcc.or.th/wp-content/uploads/2024/09/ReportB2.pdf>.
- คณะอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค. (2567). สรุปผลการดำเนินงานคณะอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในรอบ 5 ปี. ศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมายและหน่วยประสานงานวุฒิสภา. กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.senate.go.th/view/133TH-TH>.

- จิตรกาน เจียรตระกูล. (2566). กล่องสุ่มถือเป็นการพนันเข้าข่ายเป็นการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 หรือไม่. ศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมายและหน่วยประสานงานนิติสภา. กรุงเทพฯ, จาก <https://www.dopa.go.th/news/uploads>.
- เจตริน ใจตรง. (2565). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทกล่องสุ่ม. เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2567, จาก http://www.lawgrad.ru.ac.th/AbstractsFile/ca3f_abstract.pdf.
- ชนภัทร สุดาวงค์. (2565). ข้อจำกัดทางกฎหมายในการควบคุมกล่องสุ่มในเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ณัฐนันท์ ยนต์วิทย์. (2559). หลักเกณฑ์การวินิจฉัยพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการแข่งขันประเภทการส่งเสริมการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิฑิต พรจะเด็ด. (2560). การใช้สิทธิเลิกสัญญาในธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุลพงษ์ ตรีสมพงษ์. (2563). แนวทางการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สิรินวรรณ อินทร์แก้ว. (2566). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทกล่องสุ่มออนไลน์. เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2567, จาก http://www.lawgrad.ru.ac.th/AbstractsFile/6424011292_abstract.pdf.
- เอมิกา คงคา. (2559). หลักความผิดกับการเลิกสัญญาในระบบกฎหมายไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Conway L. (2023). Consumer protection: unfair trading regulations. House of commons library. Retrieved October 12, 2024, from <https://researchbriefings.files/SN04678/SN04678.pdf>.
- Department for Culture, Media and Sport. (2023). Loot boxes in video games: update on improvements to industry-led protections. Retrieved October 12, 2024, from <https://www.gov.uk/guidance/loot-boxes-in-video-games-update-on-improvements-to-industry-led-protections>.
- Federal Trade Commission. (2019). <https://www.ftc.gov/news-events/events/2019/08/inside-game-unlocking-consumer-issues-surrounding-loot-boxes>.
- Gupta A., Eilert M., Gentry JW. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 54(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.11.017.

- Ishida M. (2008). Outline of the Japanese unfair competition prevention law. Retrieved October 12, 2024, from https://www.jpo.go.jp/e/news/kokusai/developing/training/textbook/document/index/Unfair_Competition.pdf.
- Mary K. Engle. (2019). X2 Biosystems inc ftc matter no 182-3097. Retrieved October 5, 2023, from https://www.ftc.gov/system/files/documents/closing_letters/nid/x2_final_closing_letter_7-9-12.pdf.
- Muhammad Amin, Muh Lmaduddin Akbar, Bhismodi TriWahyu Faizal, Rizka Amaliyah Maghifroh. (2023). The legal consequences of mystery box purchase and sale transactions based on the disclosure concept. *Jurnal Imaiah Mizani*, 10(2), 266-269.