

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีการให้ของแถมของ รางวัลด้วยการชิงโชค

Legal Problems on the Consumer Protection a Case Study on Premium and Sweepstakes Promotion

เกวลี ชุมชิต¹, ดร.รุ่งแสง กฤตยพงษ์²

Khwalee Chumchit, Dr. Rungsook Kittayapong

¹นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ ²อาจารย์ที่ปรึกษา

Master of Laws Business Law , Advisors

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : kewalee.chu@spulive.ne

Abstract

This research aims to study problems related to consumer protection. There are promotional sweepstakes promotions. Study on the theory of consumer protection, foreign law and Thailand. Analysis of legal issues. Promoting marketing by advertising on giving prizes with a sweepstakes and finding the right way to legislate. To provide consumers with effective protection. Use the study of documents and research related laws. According to studies, it has been found that the legal provisions of Thailand have no mandatory cover on key issues in consumer protection. As in the legal provisions of foreign There are no penalties for penalties or penalties. And not in the present situation. Business owners fear not fear and realize and there is unfair trade. Laws should add or specify the key points to make law enforcement more complete: (1) Determine the maximum prize value and total prize value. Do not have too much value. (2) No advertising, publicity, promotional activities, giving prizes by sweepstakes with persons under the age of 18 years shall be prohibited. (3) Additional laws prohibit advertisements for public relations. Promotional Activities Giveaway of the prize with a sweepstakes for short messages via mobile phones. (4) Limited age. Participants who are under the age of 18 are prohibited from participating in promotional activities. (5) The duration of promotional activities, reward giving, sweepstakes not to be long and not more than 1 time per year, and 6) To settle disputes between entrepreneurs and consider unfair trade practices.

Key word: Consumer / Sweepstakes / Promotion

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ของผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ศึกษาจากทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายต่างประเทศและประเทศไทย วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่างๆ การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคและหาแนวทางในการบัญญัติแก้ไขกฎหมายให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้การศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัย กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาพบว่า บทบัญญัติทางกฎหมายของประเทศไทยยังไม่มีสภาพบังคับที่ครอบคลุมในประเด็นสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค เหมือนในบทบัญญัติทางกฎหมายของต่างประเทศ อีกทั้งบทลงโทษในบางมาตรายังไม่มีบทลงโทษที่รุนแรงหรือบทลงโทษน้อยเกินไป และไม่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกรงกลัวเกรงกลัวและตระหนัก และมีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายควรเพิ่มหรือระบุประเด็นสำคัญที่จะทำให้การควบคุมและบังคับใช้กฎหมายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้ (1)กำหนดมูลค่ารางวัลสูงสุดและมูลค่ารางวัลรวม มิให้มีมูลค่าสูงมากเกินไป (2)ห้ามมิให้มีการโฆษณาเผยแพร่เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคกับบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ (3)บัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเผยแพร่เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคในการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (4)จำกัดอายุผู้เข้าร่วมกิจกรรมบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ ห้ามมิให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค (5)กำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคให้มีระยะเวลาและไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี และ (6)จัดตั้งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าและให้มีอำนาจในการตัดสินกรณีพิพาทระหว่างผู้ประกอบการและพิจารณาลักษณะทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

คำสำคัญ: ผู้บริโภค/ ชิงโชค/ โปรโมชัน

บทนำ

ในปัจจุบันเวทีการค้ากลายเป็นเวทีระดับโลก เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปสงครามการเมือง กลายสภาพเป็นสงครามทางเศรษฐกิจ ทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริโภคมีความต้องการนอกเหนือไปจากสิ่งจำเป็น

ในการดำรงชีวิต ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วพยายามสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด ซึ่งส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในตลาดเกิดการแข่งขันเพื่อแสวงหาผลกำไร ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในทางการตลาด เพื่อให้สินค้าที่ตน

ผลิต หรือ จัดจำหน่าย หรือ บริการ ของตนมี ยอดจำหน่ายและส่วนแบ่งทางตลาดในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ฉะนั้นการส่งเสริมการขายนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะการให้ “ของแถม” ซึ่งก็มีหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแจกสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมของที่ระลึก การสะสมแต้ม สะสมคูปอง และอีกวิธีหนึ่งที่ได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงคือการจัดรายการชิงโชค ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบออกมาดึงดูดใจผู้บริโภคคนไทย โดยปัจจุบันการจัดรายการชิงโชคเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion) เพื่อกระทำการกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) โดยมีการให้รางวัล ดังนั้น การชิงโชค จึงได้รับความนิยมมากในประเทศไทย เพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับเรื่องเหล่านี้ โดยเฉพาะมีของ “รางวัล” มาเป็นสิ่งจูงใจและอาศัย “โอกาส” ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจที่จะเข้าร่วมสนุกโดยหวังที่จะได้รางวัลในการชิงโชค จนมีความประสงค์เพียงแค่บริโภคสินค้าเพียงแค่หวังที่จะเสี่ยงโชค จนทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้นจนเกินความจำเป็น และอาจก่อให้เกิด

การมอมเมาผู้บริโภค หรือเปลี่ยนนิสัยทัศนคติในการบริโภคไปเลยก็ได้ และอาจจะเป็นการกีดกันให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นเข้ามาในตลาดด้วย เพราะผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่มีเงินทุนมากได้จัดให้มีการชิงโชค ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน จนทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากที่ไม่สามารถจัดการชิงโชคได้ในของรางวัลที่มีมูลค่าสูงเท่าผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ เข้ามาในตลาดด้วยความลำบาก ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เสี่ยงโชค นี้ จะเข้าข่ายการพนัน ที่ว่าด้วย “การแถมพหหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค” ผู้ประกอบธุรกิจรายใดจะจัดให้มีการชิงโชคจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานก่อนจึงจะจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เสี่ยงโชค ได้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยนำของรางวัลมาให้ชิงโชคในต่างประเทศลักษณะนี้ล้วนถูกควบคุมมาก อาทิ ประเทศอังกฤษหรือประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ขออนุญาตจะถูกกำหนดให้เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมชิงโชคโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าและต้องเอามาจบบรางวัลอย่างเท่าเทียมหรือ ญี่ปุ่น มีการกำหนดว่าการเสี่ยงโชคลักษณะนี้ รางวัลจะมีมูลค่าเกิน 20 เท่าของมูลค่าสินค้าไม่ได้ และเกิน 100,000 เยนก็ไม่ได้ และสหพันธรัฐเยอรมันและสหรัฐอเมริกาไม่อนุญาตให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคแบบปิด (ผู้เข้าร่วมรายการเสี่ยงโชคต้องซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น) แต่อนุญาตให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค

แบบเปิด (ผู้เข้าร่วมรายการเสี่ยงโชคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และจะมีเงื่อนไขหรือช่องทางอื่นที่อนุญาตให้ร่วมสนุก)

สำหรับในประเทศไทยได้นำการได้รางวัลจากการชิงโชคมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายจนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ซึ่งมันเกินกว่าการส่งเสริมการขาย เป็นการตลาดที่ไร้จริยธรรมมากที่สุด และอีกกรณีศึกษาที่น่าสนใจและให้ความสำคัญคือการแพร่ระบาดของการจัดชิงโชคผ่านการส่งข้อความโฆษณาในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชาเขียวที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์ประมาณ 20-25 บาท แต่รางวัลจากการชิงโชคสูงสุดมีมูลค่าสูงถึงหลักล้านบาทและรางวัลรวมมีมูลค่าสูงถึงหลักร้อยล้านบาทโดยให้ผู้บริโภคส่งรหัสใต้ฝ่าหรือกล่องผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการส่งข้อความสั้น (SMS) ไปร่วมชิงโชครวมถึงการสร้างความน่าสนใจให้กับการดำเนินกิจกรรมที่ไร้ขอบเขตและการควบคุม การกำหนดรางวัลที่มีมูลค่าสูง การจัดกิจกรรมถี่หรือบ่อยครั้งและระยะเวลาในการจัดกิจกรรมนานหลายวัน การดำเนินธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลเสียทางด้านคุณธรรมและจริยธรรมของประชาชนและยังเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในการส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการและไม่แจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในการคุ้มครองผู้บริโภค

และการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม อีกทั้งเป็นการพัฒนากฎหมายไทยให้มีความเป็นสากลและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กรณีที่มีผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค
2. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากฎหมายต่างประเทศและประเทศไทยเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและวิเคราะห์เปรียบเทียบ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับการให้ของขวัญรางวัลด้วยการชิงโชค
5. เพื่อหาแนวทางในการบัญญัติแก้ไขกฎหมายให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) กล่าวคือเป็นการใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ใน

เว็บไซต์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ของแถมของรางวัล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค นับเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยเลือกใช้ในปัจจุบัน ซึ่งหมิ่นเหม่ต่อการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและประเด็นด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการ เพราะการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคนั้นจัดได้ว่าเป็นรูปแบบการพนันรูปแบบหนึ่ง หากประชาชนได้สัมผัสกับกลยุทธ์การให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคซึ่งมีมูลค่ารางวัลที่จะได้รับมีมูลค่าสูงเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อเข้าร่วมรายการ อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆยิ่งเป็นการตอกย้ำสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย ไม่เว้นแม้กระทั่งเด็กและเยาวชนที่มีอายุไม่มาก ทำให้เด็กและเยาวชนของประเทศเหล่านั้นสัมผัสกับการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคอยู่ตลอดเวลา และทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และเข้าร่วม

การจัดรายการ ทั้งๆ ที่จัดได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนี้เป็นการพนันรูปแบบหนึ่งและเกิดการยอมรับไปโดยปริยายว่าสามารถกระทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย รูปแบบการเข้าร่วมการชิงโชคที่นิยมมากที่สุดคือการส่งข้อความสั้น เป็นรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว การชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อชิงรางวัลจะเห็นได้ว่าการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติทางด้านบวกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งๆ ที่เป็นการกระทำที่จัดได้ว่าเป็นการพนันรูปแบบหนึ่ง ไม่ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเพราะผิดกับหลักการด้านคุณธรรมจริยธรรม อีกทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อสาธารณะนั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนและเกิดการรับรู้ เป็นอันตรายทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยกลุ่มเด็กและเยาวชนสามารถเข้าร่วมการชิงโชคได้ เพราะไม่มีการจำกัดอายุของผู้เข้าร่วมรายการการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคทำให้เด็กและเยาวชนถูกบ่มเพาะนิสัยชอบเสี่ยงชอบพนันโดยไม่รู้ตัว แต่จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งในด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม มีมูลค่าการตลาดโดยรวมหลักพันล้านบาทต่อปี ด้านสุขภาพทางกาย จิตใจและสังคมก่อให้เกิดความหมกมุ่น ติดนิสัยการเสี่ยงโชค และไม่อดทนทำงาน มีติด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว เนื่องจากได้รับข้อความใน

การประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมกิจกรรมการชิงโชคอย่างต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายของประเทศไทย ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค สรุปได้ดังนี้

1. มูลค่าของรางวัล ไม่มีการกำหนดมูลค่ารางวัลรวมและมูลค่ารางวัลสูงสุด ทำให้ผู้ประกอบการเลือกรางวัลที่มีมูลค่าสูง เพื่อต้องการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัลให้มากขึ้น

2. การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขายที่ไม่ถูกจำกัดขอบเขตส่งผลทำให้ไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจได้พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยเฉพาะรูปแบบที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลที่นิยมใช้ได้แก่ ข้อความสั้น และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อกำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย กฎหมายไทยยังไม่ระบุถึงข้อกำหนดผู้เข้าร่วมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคกลุ่มเด็กและเยาวชนจึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ไม่ควรให้กิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้เข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนเข้าถึงได้โดยง่าย

4. การแข่งขันทางการค้าและผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค เป็นกิจกรรมกระตุ้นยอดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดสภาวะที่บิดเบือนสภาพความเป็นจริงของตลาดเพราะผู้บริโภคที่อยากจะได้รางวัลมากกว่าอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้รางวัลมูลค่าสูงเพื่อล่อใจผู้บริโภค รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคถี่เกินไปและเป็นระยะเวลานาน ส่งผลเสียต่อภาพรวมในการดำเนินธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และที่สำคัญผู้ประกอบการธุรกิจรายเล็กอาจต้องหยุดกิจการ เนื่องจากไม่สามารถทนกับกระแสตลาดที่เกิดความปั่นป่วนได้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคที่ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการอยู่ในปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคจะมีอยู่ 2 แบบ คือ การร่วมรายการชิงโชคแบบเปิดและการร่วมรายการชิงโชคแบบปิด การร่วมชิงโชคแบบ

เปิดคือผู้เข้าร่วมรายการไม่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการ การร่วมชิงโชคแบบปิดคือผู้เข้าร่วมรายการต้องซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้ฉลากหรือชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หรือรหัสเฉพาะที่ได้รับนำไปร่วมรายการ โดยส่วนใหญ่รายการชิงโชคแบบเปิดจะไม่มีกำหนดมูลค่ารางวัลสูงสุด ประเทศสหรัฐอเมริกาซื้อกำหนดเฉพาะคือไม่สามารถแยกรางวัลสำหรับผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อสินค้า การซื้อสินค้าไม่ทำให้โอกาสได้รับรางวัลเพิ่มขึ้นมีเพียงประเทศญี่ปุ่นประเทศเดียวที่มีการจำกัดมูลค่าสูงสุดของรางวัลทั้งหมดของการจัดรายการชิงโชคแบบเปิด โดยกำหนดรางวัลครอบคลุมเงินสด สินค้า หรือผลประโยชน์อื่นใดแต่เดิมได้กำหนดไว้ไม่เกิน 1,000,000 เยน และต่อมาแก้ไขเพิ่มขึ้นเป็น 10,000,000 เยน และไม่จำกัดจำนวนเงินรวมมูลค่ารางวัลทั้งหมด ส่วนรายการชิงโชคแบบปิดพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเยอรมันไม่อนุญาตให้ดำเนินการ ส่วนประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลียและประเทศไทยอนุญาตให้ดำเนินการได้ แต่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศออสเตรเลียมีการกำหนดมูลค่ารางวัลสูงสุดไว้ การกำหนดมูลค่าของรางวัลสูงสุดประเทศญี่ปุ่นระบุไว้อย่างชัดเจนว่าของรางวัลจะต้องมีมูลค่าที่ไม่สูงมาก การชิงโชคแบบปิดมูลค่าของธุรกรรมการซื้อขายสินค้าต่ำกว่า 5,000 เยน รางวัลจะมีมูลค่าได้สูงสุดไม่เกิน 20 เท่าของมูลค่าธุรกรรมหรือไม่เกิน 100,000 เยน หรือหากธุรกรรมการซื้อขายสินค้าตั้งแต่ 5,000 เยนขึ้นไปรางวัลสูงสุดจะมีมูลค่าได้ 100,000 เยน ซึ่งทั้ง 2

กรณีจะต้องมีมูลค่าของรางวัลรวมทั้งหมดในการจัดกิจกรรมต้องไม่เกินร้อยละ 2 ของยอดขายสำหรับประเทศออสเตรเลียกำหนดว่ารางวัลน้อยกว่า 500 USD ต้องขออนุญาต 2 หน่วยงานรางวัล 500-5,000 USD ต้องขออนุญาต 3 หน่วยงานรางวัลมากกว่า 5,000 USD ต้องขออนุญาต 4 หน่วยงาน และสำหรับประเทศไทยยังไม่ได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการจำกัดมูลค่าของรางวัลไว้ จะมีกฎหมายเพียงแค่บังคับเกี่ยวกับรูปแบบของการขออนุญาตจัดการชิงโชคไว้ใน พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478

2. การสื่อสารการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค นั้นพบว่าการโฆษณาจะต้องขออนุญาตและได้รับอนุญาตก่อนดำเนินการ ทุกประเทศจะมีกฎระเบียบในการขออนุญาตเพื่อเริ่มดำเนินการในการจัดรายการชิงโชค หลังจากนั้นจึงจะสามารถทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ในบางประเทศยังมีข้อกำหนดว่าการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคจะต้องไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หมายถึงไม่ก่อให้เกิดข้อความโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ไม่ให้เกิดความรำคาญ และข้อความที่ไม่ต้องการ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามมิให้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และข้อความสั้นที่ผู้รับไม่ต้องการ และอนุญาตให้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และ

ข้อความสั้นกับลูกค้าเดิมห้ามมิให้มีการโฆษณาทางโทรศัพท์ ประเทศเยอรมันห้ามโฆษณาการชิงโชคหรือการแข่งขันชิงรางวัลโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ โดยผู้รับไม่พึงประสงค์ ประเทศออสเตรเลียการโฆษณาต้องไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว และข้อความโฆษณาต้องไม่ให้ใช้หรือหาประโยชน์จากการขาดประสิทธิภาพทางธุรกิจของผู้เยาว์ ส่วนประเทศไทยนั้นห้ามมิให้ข้อความโฆษณาละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น ห้ามมิให้ข้อความโฆษณาไปปรากฏอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือในสื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต และสำหรับประเทศไทยมีเพียงแค่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคคุ้มครองในส่วนของการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522แต่ยังไม่มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทางข้อความสั้นไว้โดยเฉพาะมีคุ้มครองเพียงแค่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560

3. ในกรณีนี้การกำหนดอายุผู้เข้าร่วมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค มีกรณีศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวถึงการฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมายแก่ผู้ประกอบการที่จัดให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลแก่เด็กนั้นผิดกฎหมายจากคดีความFederal Trade Commission V. R. F. Keppel & Bro., 291 U.S. 304 (1934) เป็น

กรณีการให้รางวัลแก่เด็กที่ซื้อลูกอมที่มีลักษณะคล้ายกับการเปิดแล้วพบ โดยมีลักษณะเป็นการ Break and Take โดยราคาหรือจำนวนลูกอมที่ผู้ซื้อจะได้ จะขึ้นอยู่กับโชคของผู้ซื้อ ซึ่งในกรณีนี้บริษัทคู่แข่งไม่ยอมใช้วิธีการเช่นเดียวกัน เนื่องจากเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพนันในเด็ก และเป็นเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันทางการค้า ซึ่งศาลเห็นชอบตามความเห็นของ FTC ว่าวิธีการเช่นนี้เป็นวิธีการที่ไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า (Unfair Methods of Competition) ประเทศออสเตรเลีย ได้มีกฎหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจนในเรื่องของการกำหนดอายุของผู้เข้าร่วมการชิงโชคโดยไม่อนุญาตให้บุคคลอายุไม่ถึง18ปีเข้าร่วม ส่วนประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีกฎหมายบังคับในเรื่องการกำหนดอายุผู้เข้าร่วมชิงโชคไว้เป็นการเฉพาะ

4. แคมเปญส่งเสริมการขายชิงโชคล้วนจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำไรของภาคธุรกิจดังคำสัมภาษณ์ของ ดัน ภาสกรนที ที่ว่า “การที่อิชิตันเลือกทำโปรโมชันชิงโชคที่ค่อนข้างรุนแรงตั้งแต่ตอนแรก เพราะเรามียอดขายน้อยมาก ทางลัดเดียวที่ทำให้เราโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้นคือ การทำโปรโมชันต้องแรง” และ “ทุกครั้งที่ทำแคมเปญชิงโชคทำให้ยอดขายเราเพิ่มจากเดิมประมาณร้อยละ20-30” ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคที่มีการให้รางวัลที่มีมูลค่าสูงมาก เป็นสิ่งล่อใจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นอยากที่จะซื้อ

สินค้าและบริการเพราะอยากได้รางวัลมากกว่าที่จะบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งทำให้การตลาดสร้างความบิดเบือนเจตนาของผู้ซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคยังส่งผลกระทบต่อคู่แข่งทางธุรกิจของสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้จัดทำรายการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งของการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมดังเช่นที่มีข้อบังคับห้ามไว้ในกฎหมายของประเทศเยอรมันว่า “การปฏิบัติทางการค้าที่เหมาะสมที่ไม่ก่อให้เกิดความไม่เป็นอิสระในการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนร่วมในตลาดอื่นๆ รวมถึงการไม่สร้างสภาวะกดดันการดูหมิ่น หรือการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม” หมายถึงมูลค่าของรางวัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนประเทศไทยมี พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 บังคับใช้ในเรื่องการแข่งขันทางการค้าแต่ยังไม่ครอบคลุมถึงเพียงพอต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในลักษณะการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค กฎหมายควรเพิ่มหรือระบุ

ประเด็นสำคัญที่จะทำให้การควบคุมและบังคับใช้กฎหมายมีความสมบูรณ์ดังนี้

1. กำหนดมูลค่ารางวัลสูงสุดและมูลค่ารางวัลรวม มีให้มีมูลค่าสูงมากเกินไป
2. ห้ามมิให้มีการโฆษณาเผยแพร่เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคกับบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์โดยตรง
3. บัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเผยแพร่เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคในการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. จำกัดอายุผู้เข้าร่วมกิจกรรมบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ ห้ามมิให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชค
5. กำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายการให้ของแถมของรางวัลด้วยการชิงโชคให้มีระยะเวลานานและไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี
6. จัดตั้งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าและให้มีอำนาจในการตัดสินกรณีพิพาทระหว่างผู้ประกอบการและพิจารณาลักษณะทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ออกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- มาริสา อิมโอบุส. (2547). *ความคิดเห็นของผู้ชมรายการที่มีต่อการจบบางวัลชิงโชค ในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์,
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2559). *ห่วยชาเขียว การตลาดไร้จริยธรรม*. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะเพื่อลดผลกระทบจากการพนัน (2558). *มูลนิธินิรโทษกรรมแห่งชาติและสสส. SMS เสี่ยงโชค ส่งการพนันผ่านคลื่นมือถือ*. สำนักข่าวอิสรรา 21 มีนาคม พ.ศ.2558.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). *"การตลาดล้ำเส้นเป็นการพนัน"*. เรียนรู้ เท่าทัน การพนัน ทันเกม ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ.2559.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กรุงเทพมหานคร. Diamond In Business World,
- สุขุม ศุภินิตย์. (2551). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล แม่นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิล เอ็ดดูเคชั่น,
- พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542.
- พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.
- พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560.

Reference

- Kamol Chaiwat (2008). *Advertising and Marketing Promotion*. Bangkok: McGraw-Hill,
- Marisa Imaat (2004). *The opinions of the viewers on the sweepstakes. In the game show on television*. Master Thesis Faculty of Journalism and Mass Media, Thammasat University,
- Public Policy Information Center to Reduce the Impact of Gambling (2015). *SMS, gambling, mobile betting*.
- Saranapong Thongdhum (2016). "The market is gambling". *Learn to gamble on Game 5*, No. 1, January, 2016.

Seree Wongmontha. (1997) (Bangkok). Diamond In Business World,
Suvimol Meanjrung and Keyou Yaibow (2007). *Marketing promotion*. Integrated Marketing Communications
Bangkok: Education Edutainment,
Sukkaseam Supanit (2008). *Description of consumer protection law*. Publisher of Chulalongkom University
Federal Trade Commission V. R. F. Keppel & Bro., 291 U.S. 304, 1934.
Thanapat Sansanasiri. (2016). Green Tea Lottery, Unethical Marketing Gambling Problem Center
The Federal Trade Commission Act 1914.
Gambling and Racing Control (Code of Practice) Regulation 2002.
Interstate Treaty on Gambling of 2012.
Unfair Competition Law 2008.
Hiroshi Oda. 1992. Japanese Law. Canada: Butterworths.