

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล: ศึกษาความตกลงการค้าระดับภูมิภาคและกฎหมายสหภาพยุโรป

Legal Measure of Online Consumer Protection in Digital Age:
Study of Regional Trade Agreements and European Union Laws

ธนะชาติ ปาลิยะเวทย์

Thanachart Paliyawate

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Law, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: thanachart.p@rumail.ru.ac.th

Received October 3, 2023; **Revised** October 26, 2023; **Accepted** November 15, 2023

Abstract

The research aims to study the nature of problems, laws, and regulations of Thailand and the European Union in relation to online consumer protection connected to related Regional Trade Agreements (RTAs) and related global guidelines, to analyze problems and obstacles, such as laws and regulations and legal measures necessitating online consumer protection pursuant to consumers' rights, and to suggest ways of appropriate action in line with the provisions of RTAs and the development of Thai laws relating to online consumer protection. Qualitative research, document research, and in-depth interviews were utilized to conduct this research.

This study found that online consumers, both before and during the spread of pandemic COVID-19 to date, have simultaneously confronted the following categorized problems: problems from self-online consumers, problems from online trade entrepreneurs, dispute settlement problems, remedial problems, limits of cross-border law enforcement, and protection of online consumers' rights. Meanwhile, none of the definite and comprehensive Thai laws and international laws at the global level on electronic commerce relating to online consumer protection are currently provided so as to tackle the aforesaid categorized problems. But several parts of guidelines on consumer protection in electronic commerce developed by the UN and OECD, several laws of the EU on electronic commerce that provide definite and significantly comprehensive provisions of online

consumer protection, and the related provisions of the RTAs would be relevantly beneficial to the enhancement of online consumers' confidence by the addition of the specific statute on online consumer protection, the recognition of additional 7 necessary rights of online consumers, in particular for vulnerable groups, and effective instruments for law enforcement. Moreover, existing Thai laws have not obstructed Thailand's implementation of online consumer protection provisions contained in binding RTAs.

Keywords: Online consumer protection; Legal measures; Regional Trade Agreements; European Union laws

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหาและกฎเกณฑ์คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของประเทศไทยและสหภาพยุโรป เชื่อมโยงกับข้อบทความตกลงการค้าระดับภูมิภาค (RTAs) และข้อเสนอแนะทางระดับสากลที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและมาตรการกฎหมายที่จำเป็นต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคออนไลน์เพื่อเสนอแนวทางปฏิบัติตามข้อบทของความตกลงการค้าระดับภูมิภาคและการพัฒนามาตรการกฎหมายไทยในการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้งวิจัยเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในช่วงก่อนและช่วงระบาดของโรคโควิด-19 จนถึงปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์ต่างก็เผชิญปัญหาจำแนกได้คือ ปัญหาจากตัวผู้บริโภคออนไลน์ ปัญหาจากผู้ประกอบการออนไลน์ ปัญหาการระงับข้อพิพาท ปัญหาการชดเชยเยียวยา ข้อจำกัดการบังคับใช้กฎหมายข้ามพรมแดน และสิทธิของผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะที่ปัจจุบันกฎหมายไทยและกฎหมายระหว่างประเทศระดับสากลยังไม่มีกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่ชัดเจนและครอบคลุมประเภทปัญหาที่จำแนกไว้ แต่มีหลายส่วนของข้อเสนอแนะแนวทางของ UN และ OECD กฎหมายสหภาพยุโรปหลายฉบับซึ่งคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมอย่างมีนัยสำคัญ และข้อบทของ RTAs ที่เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ โดยอาจเพิ่มเติมบทบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ รับรองสิทธิที่จำเป็นเพิ่มเติมอีก 8 ประการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เปราะบาง เครื่องมือบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ และกฎหมายไทยที่มีอยู่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการที่ประเทศไทยปฏิบัติตามเนื้อหาในข้อบทคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของ RTAs

คำสำคัญ: การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์; มาตรการทางกฎหมาย; ความตกลงการค้าระดับภูมิภาค; กฎหมายสหภาพยุโรป

บทนำ

ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ปริมาณและมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศและข้ามพรมแดนทั่วโลกที่มีอัตราเติบโตสูงมากขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ เกิดธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค (B2C) ผ่านตลาดซื้อขายออนไลน์ที่เป็นตัวกลาง ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์และร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง (UNCTAD, 2020) ทั้งก่อนและในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 (ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา) ถึงกระนั้นก็ดีผู้บริโภคทางออนไลน์จำนวนมากประสบปัญหาจากการซื้อขายออนไลน์ ประเด็นที่ร้องเรียนไปยังศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในปี พ.ศ. 2564 มากที่สุดคือ ปัญหาการซื้อขายของออนไลน์ (67%) โดยเฉพาะสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไว้ (47%) (ETDA, 2021) พบว่า 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 ได้รับเรื่องร้องเรียนปัญหาซื้อขายออนไลน์ 59,794 ครั้ง สูงกว่าปี 2564 ที่มีจำนวนติดต่อกัน 54,348 ครั้ง (ETDA, 2022) รวมถึงสินค้าชำรุดหรือด้อยคุณภาพ การโฆษณาออนไลน์ที่ไม่ตรงกับสินค้าจริงหรือแสดงข้อมูลที่อาจทำให้เข้าใจผิด สินค้าที่นำเข้าไม่มีหลักฐานรับรองความปลอดภัย การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าซับซ้อนและทำได้ยากยิ่งขึ้น ขาดความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย จำนวนบุคลากรที่กำกับดูแลไม่เพียงพอ (ETDA and Bolliger & Company, 2021) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค

การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมักอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายและการบังคับใช้ของแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีความหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์หรือบทบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและอื่น ๆ ขณะที่ความตกลงทางการค้าเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งทางกฎหมายให้แต่ละประเทศสมาชิกปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ และการบังคับใช้เพื่อให้สามารถคุ้มครองสิทธิที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้บริโภคออนไลน์ที่ทำธุรกรรมภายในประเทศหรือข้ามพรมแดน ซึ่งองค์การการค้าโลก (WTO) ชี้ให้เห็นว่าจากมากกว่า 180 ความตกลงการค้าระดับภูมิภาค (RTAs) ในทุกระดับที่มีขอบเขตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงบาง RTAs เท่านั้นที่มีขอบเขตเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (Kim, 2022) ซึ่ง RTAs ที่ประเทศไทย (เรียกว่า “ไทย”) เป็นประเทศสมาชิก ได้แก่ ความตกลงอาเซียนว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 2021 ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ค.ศ. 2022 ขณะที่ในกรอบของ WTO ยังไม่มีขอบเขตเฉพาะเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์

กลไกในระดับสากลพยายามพัฒนามาตรฐานขั้นต่ำในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยทั่วไปและสิทธิผู้บริโภคออนไลน์ดังที่ปรากฏในข้อเสนอแนะทางสหประชาชาติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (UNGCP ซึ่งจัดทำโดยการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)) แก้ไขเพิ่มเติม ค.ศ. 2015 ข้อเสนอแนะว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) แก้ไขเพิ่มเติม ค.ศ. 2016 คู่มือกฎเกณฑ์ดิจิทัล ค.ศ. 2020 จัดทำโดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ซึ่งระบุสิทธิดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคไว้ นอกจากนี้สหภาพยุโรป (EU) ได้พัฒนากฎหมายที่จัดอุปสรรคทางการค้าสินค้าและบริการ กฎเกณฑ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างก้าวหน้ามาก ทำให้ประเทศสมาชิก EU คุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง โดยเฉพาะคำสั่งของ EU ว่าด้วยการบังคับใช้ให้ดีขึ้นและการทำให้กฎเกณฑ์คุ้มครองผู้บริโภคทันสมัย (2019/2161/EU) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ พ.ศ. 2563 และกฎหมายอื่น ๆ ที่ครอบคลุมสถานการณ์และสภาพปัญหาหลายประเภท เครื่องมือที่บังคับใช้สิทธิผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสิทธิผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการศึกษา โดยตั้งคำถามวิจัยไว้ว่า “มาตรการทางกฎหมายใดบ้างที่จำเป็นต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ออนไลน์ตามสิทธิผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก RTAs และกฎหมาย EU รวมถึงหลักการข้อแนะแนวทางในระดับสากล และระดับภูมิภาค” ในยุคการค้าดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคออนไลน์ของประเทศไทยและสหภาพยุโรปเชื่อมโยงกับข้อบทของความตกลงการค้าระดับภูมิภาคและข้อแนะแนวทางระดับสากลที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค ข้อบทของความตกลงการค้าระดับภูมิภาค ข้อแนะแนวทางระดับสากลที่เกี่ยวข้อง และมาตรการทางกฎหมายที่จำเป็นต่อการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ตามสิทธิผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติตามข้อบทของความตกลงการค้าระดับภูมิภาคและการพัฒนา มาตรการกฎหมายไทยในการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมสถานการณ์ แนวโน้ม ลักษณะและรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการค้าดิจิทัล สภาพปัญหาที่ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย (“ผู้บริโภคออนไลน์ไทย”) กับผู้บริโภคออนไลน์นอกประเทศไทย (“ผู้บริโภคออนไลน์นอกไทย”) ประสพทั้งก่อนและในช่วงเกิดระบาดของโรคโควิด-19 และสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์โดยไม่รวมถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ แนวคิด ทฤษฎี หลักการด้านเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ด้านกฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายและกฎระเบียบของไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ กฎหมายระหว่างประเทศระดับสากลและระดับภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะ RTAs ที่มีข้อบทเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์รวมอยู่ด้วย กฎหมาย EU ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ข้อแนะแนวทางระดับสากลว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงหน่วยงานและเครื่องมือที่บังคับใช้

บททวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และหลักการใน (1) มิติด้านเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หลักเสรีภาพทางเศรษฐกิจ หลักการค้าเสรี หลักอำนาจอธิปไตยทางเศรษฐกิจ (2) มิติด้านคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ หลักการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภคและความรับผิดชอบของผู้บริโภคและ (3) มิติด้านกฎหมายระหว่างประเทศ ได้แก่ หลักสัญญาต้องได้รับการเคารพและปฏิบัติตาม ทฤษฎีทวินิยม แนวคิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกฎหมาย ซึ่งผู้เขียนนำมาใช้เป็นหลักคิดและฐานอธิบายข้อแนะแนวทาง พันธกรณีที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศที่ได้นำมาศึกษา ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างกลไกระหว่างประเทศกับกลไกภายในประเทศโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่มีลักษณะภายในประเทศและข้ามพรมแดนท่ามกลางความแตกต่างหลากหลายของระบบกฎหมาย สารบัญญัติและการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละประเทศ

กฎหมายและกฎระเบียบของไทยที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ (1) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งบัญญัติให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นข้อยกเว้นให้สามารถจำกัดเสรีภาพการประกอบอาชีพได้ รัฐมีหน้าที่จัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค สนับสนุนด้านกฎหมายและงบประมาณจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเป็นตัวแทนผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค (2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 รับรองสิทธิพื้นฐาน 5 ประการของผู้บริโภค คุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ด้านความปลอดภัย ด้านฉลาก ด้านสัญญา และด้านอื่น ระบบรับเรื่องราวร้องทุกข์ผู้บริโภค OCPB Complaint ระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทออนไลน์หรือ OCPB Mediate (Thailand Plus, 2022) (3) พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 (และกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง) มีผลบังคับใช้ต่อการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีการตลาดเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรงรวมถึงใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวนั้น กำหนดให้มีการจดทะเบียนผู้ประกอบการ การวางหลักประกันซึ่งเป็นหลักประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองโดยชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่เสียหาย โดยทั้งสองกฎหมายข้างต้นบังคับใช้โดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงาน สคบ. (4) พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 2 พ.ศ. 2549 (และประกาศที่เกี่ยวข้อง) กำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีดังกล่าวต้องจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2020) (5) พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 กำหนดให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายหรือมีจำนวนผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรตามเกณฑ์ที่กำหนดและผู้ประกอบธุรกิจซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักร แต่ให้บริการในราชอาณาจักรต้องแจ้งการประกอบธุรกิจต่อ ETDA มีมาตรการบรรเทาความเสียหายและชดเชยเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากการประกอบธุรกิจบริการดังกล่าว

กลไกในระดับสากลและระดับภูมิภาคพัฒนากฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำเพื่ออุดช่องว่างและแก้ไขปัญหาความไม่มีประสิทธิภาพของระบบภายในประเทศในการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Durovic & Micklitz, 2017) หรือการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ตามสิทธิที่จำเป็น โดยจัดทำข้อเสนอแนะแนวทาง ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะแนวทาง UNGCP ระบุถึงความต้องการจำเป็นที่ชอบธรรมของผู้บริโภค ระดับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่าที่ได้รับจากพาณิชย์กรรมในรูปแบบอื่น คุ้มครองผู้บริโภคที่เปราะบางและเสียเปรียบจากอันตรายที่มีผลต่อสุขภาพและความปลอดภัย ชดเชยและระงับข้อพิพาทของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ (United Nations Conference on Trade and Development, 2016) (2) ข้อเสนอแนะ OECD กำหนดหลักทั่วไปของวิธีปฏิบัติทางธุรกิจ การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม การเปิดเผยข้อมูลตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าหรือบริการและธุรกรรมออนไลน์ ระงับข้อพิพาทภายในประเทศและข้ามพรมแดนที่ไม่เน้นค่า ได้รับชดเชยโดยไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายหรือภาระที่ไม่จำเป็นรวมถึงกลไกระงับข้อพิพาทนอกศาล ความร่วมมือระดับโลกด้านกฎเกณฑ์และการบังคับใช้กฎหมายข้ามพรมแดน (Ramsay In Howells, Ramsay and Wilhelmsson, 2018) (3) คู่มือกฎเกณฑ์ดิจิทัล ค.ศ. 2020 ซึ่งสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ระบุสิทธิดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคไว้ด้วย (ITU and the World Bank, 2020)

ในส่วนของกฎหมาย กฎระเบียบ และการบังคับใช้ระหว่างประเทศ (1) RTAs ที่มีขอบเขตเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ค.ศ. 2022 ความตกลงอาเซียนว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 2021 ซึ่งไทยเป็นประเทศสมาชิก

ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (CPTPP) ค.ศ. 2018 ความตกลงหุ้นส่วนดิจิทัลสิงคโปร์-เกาหลี (KSDPA) ค.ศ. 2023 (Ministry of Trade and Industry of Singapore, 2023) ส่วนใหญ่แล้วกำหนดให้มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพและมาตรการอื่นที่พัฒนาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คุ้มครองผู้บริโภคจากวิธีปฏิบัติที่ฉ้อฉลและหลอกลวงซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ส่งเสริมความร่วมมือและการประสานงานที่เป็นประโยชน์ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ฉ้อฉลและหลอกลวงในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ นอกจากนี้ The Joint Statement Initiatives (JSIs) on E-commerce ของ WTO กำลังจัดทำข้อบ่งชี้ด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (OECD, 2021) (2) EU กำหนดวาระใหม่สำหรับผู้บริโภคและกฎเกณฑ์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับสูงเป็นต้นแบบให้ประเทศสมาชิก EU นำไปปรับแก้กฎหมายภายในของตนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นผู้บริโภคและมุ่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยเฉพาะคำสั่งของสหภาพยุโรปว่าด้วยการบังคับใช้ให้ดีขึ้นและการทำให้กฎเกณฑ์คุ้มครองผู้บริโภคทันสมัย ค.ศ. 2019 (EU Omnibus Directive 2019/2161/EU)) แก้ไขปัญหาหลายกรณีที่เป็นปัญหาด้านความโปร่งใสในตลาดออนไลน์และการรีวิวของผู้บริโภค การแข่งขันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ใกล้เคียงกัน การอ้างว่ามีการลดราคาจริง ลำดับของข้อเสนอ การชดเชยเยียวยาให้กับผู้เสียหาย บทลงโทษที่มีประสิทธิภาพกรณีฝ่าฝืนกฎหมายข้ามพรมแดน ฯลฯ (European Commission, 2020) คำสั่งว่าด้วยวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม (2005/29/EC) ครอบคลุมวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ชักจูงให้เข้าใจผิด (misleading) และเชิงรุก (Aggressive) ข้อกำหนดว่าด้วยการห้ามจำกัดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ตั้ง หรือสัญญาของผู้ให้บริการที่ไม่มีเหตุผลอันควร ค.ศ. 2018 ฯลฯ

ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและความครอบคลุมของกฎหมายและข้อเสนอแนะแนวทางตามประเภทปัญหาที่จำแนกไว้และสิทธิที่จำเป็นของผู้บริโภคออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสาร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหลายแหล่งทั้งรูปแบบกระดาษ/ออฟไลน์ และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่ปรากฏทั้งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยกำหนดประชากรที่ศึกษาและใช้เทคนิคการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงและใช้เทคนิค Snowball เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาจำนวน 3 ท่านจาก 3 หน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่และภารกิจเกี่ยวข้อง และจำนวน 3 ท่านจากองค์กรที่มีใช้รัฐหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้อง และใช้ “แบบสัมภาษณ์” ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงเปรียบเทียบที่คำนึงถึงบริบท สภาพแวดล้อมและความเชื่อมโยงกันของข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิออกมาเป็นผลวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้เขียนมีข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพปัญหาและกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคออนไลน์ของไทยและสหภาพยุโรปเชื่อมโยงกับข้อบ่งชี้ของความตกลงการค้าระดับภูมิภาค และข้อเสนอแนะทางระดับสากล

ในภาพรวมพบว่า ทั้งก่อนและในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคออนไลน์ไทยกับผู้บริโภคออนไลน์นอกไทยต่างก็เผชิญสถานการณ์และแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกันมาก ทั้งสองกลุ่มต่างก็ประสบ

ปัญหาของการซื้อขายออนไลน์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยได้รับความเสียหายเพิ่มขึ้น กว้างขวางและรุนแรงขึ้นทั่วโลกทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดนจากสินค้าและบริการ วิธีปฏิบัติทางธุรกิจ การโฆษณา และการตลาดที่ส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคออนไลน์ และจำแนกได้เป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ ปัญหาที่ตัวผู้บริโภคออนไลน์เอง ปัญหาจากผู้ประกอบการค้าออนไลน์ (ประกอบด้วยปัญหาผู้ประกอบการค้าผิดสัญญาซื้อขาย การไม่จดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม ที่ชักจูงให้เข้าใจผิดและฉ้อฉล) ปัญหาการระงับข้อพิพาท ปัญหาการชดเชยเยียวยา ปัญหาการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคออนไลน์ ปัญหาข้อจำกัดการบังคับใช้กฎหมาย โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาจากผู้ประกอบการค้าออนไลน์ ทั้งนี้กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรงมีความครอบคลุมพอสมควร สามารถปรับใช้โดยหน่วยงานหรือเครื่องมือบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ได้ในระดับหนึ่ง แม้ว่าไม่มีบทบัญญัติที่ชัดเจนและโดยตรงเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์

RTAs ที่ประเทศต่าง ๆ จัดทำขึ้นไม่ขัดต่อกฎเกณฑ์ของ WTO ก่อให้เกิดข้อผูกพันตามกฎหมาย กระตุ้นให้แต่ละประเทศสมาชิกพัฒนาปรับปรุงกลไกภายในประเทศที่คุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้นท่ามกลางความแตกต่างหลากหลายของระบบกฎหมาย สารบัญญัติและการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละประเทศ เพื่อให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกับข้อบทย่อยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีเนื้อหากว้าง ๆ ไม่ได้ระบุรายละเอียดเชิงลึกและไม่ครอบคลุมความต้องการจำเป็นและสิทธิของผู้บริโภคออนไลน์เท่าใดนัก เพราะมุ่งประสงค์ขจัดอุปสรรคทางการค้าหรือทางเศรษฐกิจระหว่างกันเป็นหลัก ไม่ได้มีรายละเอียดเชิงลึกเต็มรูปแบบและครอบคลุม เช่น สนธิสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉพาะ จำกัดการมีผลบังคับใช้เฉพาะแต่ประเทศสมาชิกเท่านั้น และมีข้อจำกัดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน กฎหมาย EU หลายฉบับได้ยึดถือหลักการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ไม่น้อยกว่าการคุ้มครองผู้บริโภคทางออฟไลน์เช่นเดียวกับ UNGCP และหลาย RTAs ยึดถือวาระใหม่สำหรับผู้บริโภค เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และหลายวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม เน้นความโปร่งใสมากขึ้น รวมถึงมีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจัดการกับการฝ่าฝืนกฎหมายผู้บริโภค เข้าถึงความต้องการจำเป็นของผู้บริโภคที่เปราะบางที่ต้องการข้อมูลเฉพาะ ส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับสูงในต่างประเทศเนื่องจากมีผู้ผลิตและผู้ขายนอก EU เพิ่มมากขึ้น มีการลงโทษที่มีประสิทธิผลมากขึ้น ฯลฯ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้เข้มแข็งขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่ามีรายละเอียดในเชิงลึกทางกฎหมายและมีขอบเขตกว้างกว่าข้อบทย่อยของ RTAs ที่กล่าวมาข้างต้น ข้อแนะนำทาง UNGCP ข้อเสนอแนะของ OECD (ซึ่งเป็นเพียง Soft Law ไม่ก่อให้เกิดผลผูกพันทางกฎหมายให้ต้องปฏิบัติตาม) จึงเห็นได้ว่ากฎหมาย EU หลายฉบับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ เพียงแต่มีข้อจำกัดตรงที่ไม่มีผลบังคับทางกฎหมายต่อประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกของ EU แต่ประเทศดังกล่าว (รวมถึงไทย) อาจนำไปปรับใช้ตามที่เห็นว่าเหมาะสมบนพื้นฐานของความสมัครใจ

2. วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค ความตกลงการค้าระดับภูมิภาค ข้อแนะนำแนวทางระดับสากล และมาตรการทางกฎหมายที่จำเป็นต่อการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ตามสิทธิผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบสิทธิเสรีภาพที่ระบุไว้ในกฎหมายไทย ข้อแนะนำแนวทาง คู่มือกฎเกณฑ์ดิจิทัล ค.ศ. 2020 บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ พ.ศ. 2564 ระหว่าง 19 หน่วยงานรัฐและเอกชน พบว่า สิทธิที่จำเป็นต่อผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้อิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (5 สิทธิที่กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองบริโภคของไทยรับรองไว้) สิทธิที่ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน สิทธิในการเปิดเผยและความโปร่งใส สิทธิที่จะได้รับการรับฟัง สิทธิที่ได้รับการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค สิทธิยกเลิกสัญญา สิทธิได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการมีตัวแทนของผู้บริโภค สิทธิได้รับการปฏิบัติหรือวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่เป็นธรรมและไม่ชักจูงให้เข้าใจผิด ซึ่งสิทธิ 13 ประการเหล่านี้พึงได้รับการคุ้มครองในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณา**ปัญหาที่ตัวผู้บริโภคออนไลน์เอง** พบว่า ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 เพียงแต่กำหนดให้สินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะขายหรือเสนอขาย หรือเข้าทำความตกลงเพื่อขายหรือนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใด หรือนำออกวางตลาด จะต้องเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย (มาตรา 29/2 วรรคแรก) การปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าให้พิจารณาจากเรื่อง (4) ผู้บริโภคซึ่งมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้าเป็นพิเศษ เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย และคนพิการ (มาตรา 29/2 วรรคสอง) ซึ่งเป็นบุคคลที่เปราะบางคุ้มครอง ขณะที่คำสั่งว่าด้วยวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรมของ EU ข้อเสนอแนะทาง UNGCP ข้อเสนอแนะ OECD ต่างก็ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับผู้บริโภคเปราะบางซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนไป วิธีปฏิบัติทางธุรกิจ การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม แต่ใน RTAs ทั้ง 4 ฉบับไม่ปรากฏเนื้อหาของข้อบทที่กล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้แต่อย่างใด

เมื่อพิจารณา**ปัญหาจากผู้ประกอบการค้าออนไลน์**ใน 4 ปัญหาย่อยดังต่อไปนี้ (1) ปัญหาผู้ประกอบการค้าผิดสัญญาซื้อขาย กรณีที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไว้ สินค้าชำรุดหรือด้อยคุณภาพ ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง (ผู้ประกอบการค้าออนไลน์) ภายในกำหนดเวลา 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการตามมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมถึงพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 แต่มีข้อจำกัดในการคืนเงินค่าสินค้าหรือบริการเพราะหากเกิน 7 วันแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจฯ สามารถปฏิเสธไม่คืนเงินได้ ขณะที่กฎหมาย EU กำหนดหน้าที่ต้องแจ้งให้ผู้ประกอบการฯ รับผิดชอบกรณีสินค้าไม่ตรงตามสัญญา ชำรุดบกพร่องของสินค้า ใช้สิทธิเลิกสัญญาภายใน 14 วัน คืนสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ (2) ปัญหาไม่จดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กฎหมายไทยกำหนดมาตรการแสดงตัวตนและช่องทางติดต่อของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ โดยการแจ้งให้ทราบตามพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์และร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ครอบคลุมและไม่มีการวางเงินเป็นหลักประกันสำหรับบุคคลธรรมดาที่มีรายได้ต่ำกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี องค์กรธุรกิจที่ไม่ใช่ SMEs ขึ้นทะเบียน ไม่ใช้วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน และจดทะเบียนตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีที่ผู้ประกอบการค้าออนไลน์โดยไม่จดทะเบียนพาณิชย์มีกำหนดโทษปรับเบา เพียงปรับไม่เกิน 2,000 บาทและปรับอีกวันละ 100 บาทจนกว่าจดทะเบียนพาณิชย์ให้ถูกต้อง โดยที่แต่ละกฎหมายมีหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายแตกต่างกันและทับซ้อนกัน ซึ่งน่าจะแก้ไขปัญหานี้ต่อไป นอกจากนี้คำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 2000 ของ EU กำหนดให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้ประกอบการค้า (3) ปัญหาวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม พบว่า คำสั่งว่าด้วยวิธีปฏิบัติเชิง

พาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2005 และคำสั่งว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. 2000 ของ EU มีรายละเอียดหลักเกณฑ์และข้อห้ามของวิธีปฏิบัติ ซึ่งพาณิชย์ที่กระทำและงดเว้นเพื่อชักจูงให้เข้าใจผิดและเชิงรุกราน ซึ่งชัดเจนกว่ากฎหมายอื่นที่นำมาศึกษา ส่วนกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภคของไทยครอบคลุมแต่เฉพาะข้อห้ามมิให้ใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องไม่เท็จหรือเกินความจริง ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลบังคับใช้กับการโฆษณาทางออนไลน์ด้วย (4) กรณีวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ฉ้อฉลหรือหลอกลวง พบว่า RTAs มุ่งเน้นส่งเสริมความร่วมมือและการประสานงานการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐต่อวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ลักษณะนี้ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งสองฉบับของไทยไม่ได้บัญญัติข้อห้ามที่ชัดเจนมิให้ปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ฉ้อฉลและหลอกลวง แต่ก็ยังสามารถบังคับใช้กฎหมายอื่นต่อวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่เข้าข่ายฉ้อฉลและหลอกลวงอันเป็นความผิดฐานลวงขาย หรือความผิดฐานฉ้อโกงภายใต้ประมวลกฎหมายอาญาได้

เมื่อพิจารณา**ปัญหาการระงับข้อพิพาท** พบว่า RTAs ส่วนใหญ่ กฎหมาย EU ข้อแนะแนวทางทั้งหลายต่างก็ให้ความสำคัญกับช่องทางและการระงับข้อพิพาทภายในประเทศหรือข้ามพรมแดนที่เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ ระบุว่าข้อพิพาททางเลือก (ADR) ที่เข้าถึงได้ ไม่ยุ่งยาก ไม่ล่าช้า เสียค่าใช้จ่ายย่อมเยา มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม โปร่งใส โดยเฉพาะแนวปฏิบัติที่ดีของไทยที่ใช้วิธีการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ (ODR) ในชั้นไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ซึ่งเป็นต้นแบบที่ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นนำไปปรับใช้ ใช้วิธี ODR ในคดีซื้อขายออนไลน์โดยแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ของศาลแพ่ง ให้ผู้บริโภคออนไลน์ดำเนินคดีได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วน**ปัญหาการชดเชยเยียวยา** พบว่า ข้อแนะแนวทางและกฎหมายต่าง ๆ โดยเฉพาะ EU มุ่งเน้นการชดเชยเยียวยาให้กับผู้เสียหายจากวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งภาครัฐอาจเข้ามาแทรกแซงให้ผู้บริโภค ให้หลักประกันที่จะได้รับชดเชย จากธุรกรรมที่ผู้บริโภค บรรเทาความเสียหายพร้อมกับการชดเชยเยียวยาแม่เหล็กประกอบธุรกิจแล้วก็ตาม เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภค เข้าถึงโดยที่ไม่เป็นภาระค่าใช้จ่าย ไม่ล่าช้า หรือยุ่งยากเกินควร โดยผ่านช่องทาง ODR หรือ ADR เพื่อให้ชดเชยเยียวยาอย่างเหมาะสมเป็นธรรม สามารถจ่ายได้ และรวดเร็ว

เมื่อพิจารณา**ข้อจำกัดการบังคับใช้กฎหมายข้ามพรมแดน** ตัวอย่างเช่น นายักติอยู่ที่นครพนมสั่งซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในรถยนต์ไฟฟ้าจากร้านค้าออนไลน์ในประเทศจีน ปรากฏว่าได้รับสินค้าชำรุดจำนวนมากและไม่ตรงกับที่รูปที่ปรากฏ ซึ่งร้านค้านี้ไม่มีตัวแทนการค้าในประเทศไทยแต่อย่างใด เมื่อมีการเรียกร้องสิทธิหรือให้ระงับข้อพิพาทจึงไม่อาจไปเรียกร้องสิทธิข้ามพรมแดนได้เพราะกฎหมายภายในและหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของแต่ละประเทศมีผลบังคับเฉพาะภายในเขตอำนาจภายในประเทศ รวมถึงผลของคำพิพากษาของศาลภายในประเทศไม่อาจไปมีผลบังคับใช้ภายนอกประเทศหรือข้ามพรมแดน (UNCTAD และหลายองค์กรระบุปัญหาข้อจำกัดนี้ไว้เช่นกัน) แม้ว่าจะมีความร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น กฎหมายและระดับการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองบริโภคของประเทศที่เน้นให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจแตกต่างจากประเทศที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การที่มีกลไกกำกับดูแลตนเองของภาคเอกชนในแต่ละอุตสาหกรรมและกำกับดูแลตลาดโดยองค์กรผู้บริโภค ดังเห็นได้จากแนวทางกฎเกณฑ์ของสหภาพยุโรป ขณะที่ประเทศส่วนใหญ่ในโลกยังคงพึ่งพาการแทรกแซงของภาครัฐอย่างมากเพื่อบังคับใช้และสอดส่องดูแลตลาด หรือบางประเทศมีกลไกแบบไฮบริดซึ่งใช้ทั้งกลไกกำกับดูแลตนเองไปพร้อมกันกับการกำกับดูแลตลาดโดยหน่วยงานภาครัฐ (International Trade Centre, 2016) การที่คนต่างชาติจะเข้าสู่กระบวนการศาลภายในประเทศยังคงยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเรียกร้องสิทธิในศาลต่างประเทศ ไม่เป็นส่วนส่วนกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเสียหายค่อนข้างน้อยเรียกร้องกันเป็นส่วนใหญ่

จึงเห็นได้ว่า กฎหมายไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นครอบคลุมและสามารถบังคับใช้ได้พอสมควรโดยคำนึงถึงหลักการคุ้มครองบริโภคและข้อแนะนำแนวทางระดับสากล ได้แก่ ปัญหาที่มาจากผู้ประกอบการออนไลน์ เช่น การไม่จดทะเบียนผู้ประกอบการ ผลิตสัญญาซื้อขาย การรับรองสิทธิผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ปัญหาการระงับข้อพิพาท เป็นต้น แต่ยังคงพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบและการบังคับใช้ในอีกหลายประเด็น พร้อมกับการพัฒนากลไกในเชิงนโยบาย

3. เสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติตามข้อบทของ RTAs และการพัฒนามาตรการกฎหมายไทยในการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาสอง RTAs ที่ไทยมีพันธกรณีต้องปฏิบัติตามนั้นมีเนื้อหากว้าง ๆ ไม่ได้ระบุรายละเอียดเชิงลึกและไม่ครอบคลุมความต้องการจำเป็นและสิทธิของผู้บริโภคออนไลน์เท่าใดนัก กฎหมายไทยในปัจจุบันสอดคล้องกับหลายประเด็นในข้อบทอยู่แล้ว และกฎหมายไทยที่มีอยู่จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการที่ไทยปฏิบัติตามเนื้อหาในข้อบทคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของ RTAs ดังกล่าว แต่ก็ควรใช้มาตรการที่สอดคล้องกันและเข้มข้นขึ้นอย่างน้อยในประเด็นความร่วมมือ ควรมุ่งเน้นสร้างกลไกความร่วมมือที่เป็นทางการระหว่างประเทศในการคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดน โดยประสานงานการปฏิบัติการผ่านกลไกที่มีอยู่หรือพัฒนากลไกของประเทศที่เกี่ยวข้องร่วมกันเพื่อต่อสู้หรือจัดการกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ฉ้อฉลและหลอกลวงและอื่น ๆ ที่ส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคออนไลน์อันเป็นการเพิ่มพูนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่ระดับมาตรฐานคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศพึงใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากเกินไปสำหรับผู้ประกอบการค้าออนไลน์ที่อยู่ในต่างประเทศนั้นอยู่นอกเหนืออำนาจตามกฎหมายจึงควรสร้างกลไกความร่วมมือกับเครือข่ายการบังคับใช้และการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (ICPEN) ด้วยโดยการทำ MOU การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะที่สม่ำเสมอ เป็นต้น

ในส่วนของการพัฒนากฎหมายไทย (1) ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 โดยเพิ่มเติมส่วนที่ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ (เช่นเดียวกับส่วนที่ 1/1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย) รับรองคุ้มครองสิทธิเพิ่มเติม 8 ประการที่จำเป็นต่อผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ สิทธิที่ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน สิทธิในการเปิดเผยและความโปร่งใส สิทธิที่จะได้รับการรับฟัง สิทธิที่ได้รับการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค สิทธิยกเลิกสัญญา สิทธิได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการมีตัวแทนของผู้บริโภค สิทธิได้รับการปฏิบัติหรือวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่เป็นธรรมและไม่ชักจูงให้เข้าใจผิด (2) ควรแก้ไขกฎหมายโดยออกกฎกระทรวงใหม่แทนที่กฎกระทรวงกำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 เพื่อยกเลิกข้อกเว้นการจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรงสำหรับผู้ประกอบการที่มีรายได้ปีละไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ฯลฯ เพื่อให้สามารถกำกับดูแลผู้ประกอบการค้าออนไลน์รายย่อยได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงตามสภาพปัญหาในปัจจุบัน (3) ควรแก้ไขโทษปรับทางปกครองกรณีที่ผู้ประกอบการค้าออนไลน์โดยไม่จดทะเบียนพาณิชย์เป็นปรับไม่เกิน 20,000 บาท และปรับอีกวันละ 1,000 บาท (จากเดิมปรับไม่เกิน 2,000 บาทและปรับอีกวันละ 100 บาท) จนกว่าจดทะเบียนแล้วเสร็จ (4) ควรบังคับใช้พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 อย่างเข้มงวดต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok, Instagram ด้วย ซึ่งแต่เดิมนั้นไม่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรง โดยกำหนดมาตรการกำกับดูแลที่เหมาะสมมุ่งเน้นบังคับใช้ที่เข้มงวดต่อการจดทะเบียนภายใต้กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยจดทะเบียนพาณิชย์ การแจ้งให้ทราบภายใต้พระราชกฤษฎีกา อันจะส่งผลดีต่อการตรวจสอบและการป้องปรามผู้ฝ่าฝืน มีการ

วางเงินเป็นหลักประกันในการชดเชยความเสียหายต่อผู้บริโภคออนไลน์ ป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจากผู้ประกอบการออนไลน์และอื่น ๆ ได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษารวบรวมในเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล: ศึกษาความตกลงการค้าระดับภูมิภาคและกฎหมายสหภาพยุโรปนั้นชี้ให้เห็นตามวัตถุประสงค์ได้ว่า

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์แรก พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ไทยกับผู้บริโภคออนไลน์นอกไทยต่างก็ประสบปัญหาของการซื้อขายออนไลน์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั่วโลกทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดนจากสินค้าและบริการ วิธีปฏิบัติทางธุรกิจ การโฆษณา และการตลาดที่ส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาจากผู้ประกอบการค้าออนไลน์ จึงได้มีการศึกษารวบรวมข้อบกพร่องของกฎหมายสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ซึ่งมีพันธกรณีที่ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามและเชื่อมโยงกันระหว่างกลไกระหว่างประเทศกับกลไกภายในประเทศ ในขณะที่แต่ละประเทศมีความแตกต่างหลากหลายของระบบกฎหมาย สารบัญญัติและการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละประเทศ รวมถึงข้อเสนอแนะทางที่ส่งผลต่ออนาคตประเทศ อันสอดคล้องกับ ETDA and Bolliger & Company (Thailand) Limited (2021) ซึ่งศึกษากรอบความตกลงและความร่วมมือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนในระดับสากลและระดับภูมิภาคหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับ UNCITRAL, WTO, ความตกลงการค้าเสรี, OECD, อาเซียน โดยชี้ให้เห็นสภาพปัญหาคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่มาจากการซื้อขายออนไลน์ และข้อจำกัดการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐด้วย

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่สอง พบว่า กฎหมายและกฎระเบียบด้านคุ้มครองผู้บริโภครวมถึงกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องของไทยมีความครอบคลุมและสามารถบังคับใช้ได้พอสมควรโดยคำนึงถึงหลักการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อเสนอแนะทางระดับสากล โดยเฉพาะปัญหาที่มาจากผู้ประกอบการออนไลน์ ปัญหาการระงับข้อพิพาท แต่ยังต้องพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบและการบังคับใช้ในหลายส่วนและหลายประเด็น รวมถึงข้อค้นพบสิทธิเพิ่มเติมหลายประการที่จำเป็นต่อผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ETDA, Baker McKenzie and Faculty of Law, Thammasat University (2022) ที่พบว่าปัจจุบันสถานะการกำกับดูแลทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยมีขอบเขตที่สามารถปรับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลได้ในหลายแง่มุม แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณาปรับปรุงการกำกับดูแลทางกฎหมายเพิ่มเติม ซึ่งรวมถึงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค (ออนไลน์) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของผู้บริโภคในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทางเลือกของผู้บริโภค คุ้มครองผู้บริโภคที่เปราะบางจากเนื้อหาและภัยอันตรายทางออนไลน์ การระงับข้อพิพาท ความมั่นคงปลอดภัย การควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจทางออนไลน์

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่สาม พบว่า ในการปฏิบัติตามเนื้อหาในข้อบทคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของ RTAs ที่ไทยเป็นสมาชิก กฎหมายไทยในปัจจุบันสอดคล้องกับหลายประเด็นในข้อบทอยู่แล้ว และกฎหมายไทยที่มีอยู่จึงไม่เป็นอุปสรรค แต่ก็ควรใช้มาตรการที่สอดคล้องกันและเข้มข้นขึ้นอย่างน้อยในประเด็นความร่วมมือ ควรมุ่งเน้นสร้างกลไกความร่วมมือที่เป็นทางการระหว่างประเทศในการคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดน โดยประสานงานการปฏิบัติการผ่านกลไกที่มีอยู่หรือพัฒนากลไกของประเทศที่เกี่ยวข้องร่วมกันจัดการกับวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่ฉ้อฉลและหลอกลวงและอื่น ๆ ที่ส่งผลเสียหายต่อผู้บริโภคออนไลน์ และการที่ภาครัฐพัฒนากฎหมายที่รับรองสิทธิผู้บริโภคออนไลน์หลายประการรวมถึง สิทธิได้รับการปฏิบัติหรือวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่เป็นธรรมและไม่ชักจูงให้เข้าใจผิด ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Pitschas and Gerstetter (2017) เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในความตกลงการค้าระหว่างประเทศพบว่า เป็นหน้าที่ของรัฐสมาชิกในการออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามวิธีปฏิบัติเชิงพาณิชย์ที่หลอกลวงหรือฉ้อฉลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้รัฐสมาชิกมีหน้าที่ยอมรับมาตรการทางกฎหมายในเรื่องนี้ในเชิงกฎเกณฑ์และเชิงนโยบาย และมีหน้าที่ร่วมมือกันในการคุ้มครองผู้บริโภคข้ามพรมแดนเพราะมักจะมีธุรกรรมข้ามพรมแดนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุป

ในขณะที่ปัจจุบันกฎหมายไทยและกฎหมายระหว่างประเทศระดับสากล ยังไม่มีกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกประเภทปัญหาที่จำแนกไว้ นั่นคือปัญหาจากตัวผู้บริโภคออนไลน์ ปัญหาจากผู้ประกอบการออนไลน์ ปัญหาการระงับข้อพิพาท ปัญหาการชดเชยเยียวยา ข้อจำกัดการบังคับใช้กฎหมายข้ามพรมแดน สิทธิของผู้บริโภคออนไลน์ จึงได้ศึกษา RTAs ที่ประเทศต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายของระบบกฎหมาย สารบัญญัติและการบังคับใช้กฎหมายของตนได้จัดทำขึ้นโดยที่ไม่ขัดต่อกฎเกณฑ์ของ WTO ก่อให้เกิดข้อผูกพันตามกฎหมายให้แก่ประเทศสมาชิกพัฒนาปรับปรุงกลไกภายในประเทศที่คุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับข้อบทย่อยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์แม้พบว่า RTAs มีเนื้อหากว้าง ๆ ไม่ได้ระบุรายละเอียดเชิงลึกและไม่ครอบคลุมความต้องการจำเป็นและสิทธิของผู้บริโภคออนไลน์เท่าใดนัก แต่มีหลายส่วนของข้อแนะนำแนวทางของ UN และ OECD กฎหมายสหภาพยุโรปหลายฉบับซึ่งคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งกฎหมายไทยด้านคุ้มครองผู้บริโภครวมถึงกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีผลบังคับใช้อยู่ครอบคลุมและสามารถบังคับใช้ได้พอสมควรและไม่เป็นอุปสรรคต่อการที่ไทยปฏิบัติตามข้อบทคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของ RTAs ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังที่ชี้ให้เห็นแล้วในวัตถุประสงค์ที่สามข้างต้น สรุปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติตามข้อบทของ RTAs ได้แก่ กฎหมายไทยในปัจจุบันสอดคล้องกับหลายประเด็นในข้อบทอยู่แล้ว และกฎหมายไทยที่มีอยู่จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการที่ไทยปฏิบัติตามเนื้อหาในข้อบทคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของ RTAs ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะพัฒนามาตรการกฎหมายไทย ได้แก่

- 1) ควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภคโดยเพิ่มเติมส่วนที่ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์รับรองคุ้มครองสิทธิเพิ่มเติม 8 ประการที่จำเป็นต่อผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัล
- 2) ควรแก้ไขกฎหมายโดยออกกฎกระทรวงใหม่แทนที่กฎกระทรวงกำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 เพื่อยกเลิกข้อยกเว้นการจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยขายตรงและตลาดแบบตรง
- 3) ควรแก้ไขโทษปรับให้หนักขึ้นกรณีผู้ประกอบการค้าออนไลน์โดยไม่จดทะเบียนพาณิชย์เป็นปรับไม่เกิน 20,000 บาทและปรับอีกวันละ 1,000 บาทจนกว่าจดทะเบียนแล้วเสร็จ

4) ควรเน้นบังคับใช้การจดทะเบียนภายใต้กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยจดทะเบียนพาณิชย์ การแจ้งให้ทราบภายใต้พระราชกฤษฎีกานี้อย่างเข้มงวด แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok, Instagram ด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ควรกำหนดและใช้นโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ งบประมาณที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตามหลักการคุ้มครองไม่น้อยกว่าระดับการคุ้มครองที่ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบพาณิชย์กรรมอื่น เน้นปฏิบัติงานบังคับใช้กฎหมายที่จริงจังและต่อเนื่อง ให้มีทรัพยากร/เครื่องมือบังคับใช้ ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ตามทันบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป บังคับโทษขั้นสูงสำหรับบางความผิดในกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีผู้กระทำความผิดบ่อยครั้ง โดยคำนึงถึงประโยชน์และผลกระทบที่มีต่อภาคธุรกิจและภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

2) ควรเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลการจดทะเบียนผู้ประกอบการค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา เพื่อให้สามารถตรวจสอบและกำหนดมาตรการป้องกันและบังคับใช้ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) ควรพัฒนาและขยายความร่วมมือทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศกับหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐต่อเพื่อให้การคุ้มครองสิทธิที่จำเป็นผู้บริโภคออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ตามแนวทางของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ ซึ่งทำขึ้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564

4) ควรพัฒนากลไกความร่วมมือโดยอาศัยกลไกการเจรจาและการบังคับใช้ RTAs ต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์กับหน่วยงานของรัฐต่างประเทศและเครือข่ายการบังคับใช้และการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (ICPEN) โดยการทำ MOU แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญเสมอ ฯลฯ

5) จัดทำชุดเครื่องมือใช้งานสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ข้ามพรมแดนประกอบกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบังคับใช้กฎหมายข้ามพรมแดน เช่น EnfTech เตือนให้ผู้บริโภคฯ ระวังอันตรายหรือหลุมพราง

6) ควรส่งเสริมการใช้เครื่องหมาย Trust Mark ทั้งในไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนกับผู้ประกอบการค้าออนไลน์ที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ โดยมีคณะกรรมการกำกับดูแล ใช้เงินหลักประกันหรือไปเยียวยาส่วนบุคคลเมื่อเกิดกรณีผู้บริโภคต่างชาติได้รับความเสียหาย

7) ควรใช้มาตรการเตือนภัย (Alert System) ทำให้หลายหน่วยงานที่รับร้องเรียนเข้ามาเชื่อมโยงกันและมีการให้ดาวหรือรีวิวในการตรวจสอบเรื่องที่ร้องเรียน โดยกำหนดเป็นสีแดง (ตรวจสอบพบเข้าข่ายละเมิดสิทธิผู้บริโภค หรือเคยได้รับร้องเรียน ไม่เหมาะต่อการซื้อสินค้าและบริการ) สีเหลือง (อยู่ระหว่างตรวจสอบ เคยได้รับเรื่องร้องเรียน ทำการคำได้) และสีเขียว (ปลอดภัยจากปัญหาหรือกระทำผิด)

8) ใช้มาตรการ Voluntary Remedy for Business สร้างแรงจูงใจโดยให้รางวัลในแต่ละปีแก่ผู้ประกอบการที่มีกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยสมัครใจจากการร้องเรียนของผู้บริโภค และมีการชดเชยให้แก่ผู้บริโภคที่เสียหาย (หากเกิดขึ้นจริง) ในกรณีที่มีเรื่องร้องเรียนมาสู่ สคบ. เรื่องจะถูกส่งต่อไปให้บริษัทละสร้างปัญหาเอง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องสืบเสาะและดำเนินการอื่น ๆ ตามกฎหมาย

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกประเภทปัญหาจากสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคออนไลน์ไทยและผู้บริโภคออนไลน์นอกไทยทั้งก่อนและช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้เห็นประเด็นสำคัญในขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ของทั้ง 4 RTAs ที่นำมาศึกษา และจากสิทธิที่ระบุชัดเจนและแทรกอยู่ในความตกลงร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนของไทยและสิทธิดิจิทัลทำให้สามารถชี้ให้เห็นสิทธิเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อผู้บริโภคออนไลน์ ตลอดจนการใช้มาตรการเชิงนโยบายพร้อมกับมาตรการทางกฎหมายในลักษณะจัดทำชุดเครื่องมือ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบังคับใช้กฎหมายข้ามพรมแดน การใช้เครื่องหมาย Trust Mark การใช้มาตรการเตือนภัยและมาตรการเยียวยาหรือแก้ปัญหาเองโดยสมัครใจสำหรับภาคธุรกิจ

References

- Department of Business Development. (2020, September 11). *Steps of commercial registration for e-commerce business*. <https://www.thailandplus.tv/archives/350796>.
- Durovic, M., & Micklitz, H. W. (2017). *Internationalization of consumer law: A game changer*. Springer.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021, November 24). *DES cooperates with ETDA to improve the 1212 OCC center*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212-OCC-Transformation.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022, December 23). *DES cooperates with ETDA to organize hugely! Prepare addressing to 10 provinces nationwide for stimulating Thais' immunities to be aware of online problems*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212Workshop.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA), Baker McKenzie and Faculty of Law, Thammasat University. (2022). *Thailand Consumer Digital Rights Status Report*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA), and Bolliger & Company (Thailand) Limited. (2021). *Problematic issues and impacts relating to cross-border electronic commerce*. Research Report. Electronic Transactions Development Agency.
- European Commission. (2020, November). *New consumer agenda 2020-2025 actions to protect European consumers*. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer_agenda_-_factsheet_-_en.pdf

- Kim, M. (2022). “Digital Trade Agreements and Services Trade: The case of the Republic of Korea”, in Jong Woo Kang et.al., *Unlocking the Potential of Digital Services Trade in Asia and the Pacific*, ADB, (November 2022).
- ITU and the World Bank. (2020). *Digital Regulation Handbook*. ITU.
- International Trade Centre (ITC). (2016). *Bringing SMEs onto the E-commerce Highway*. ITC.
- Ministry of Trade and Industry of Singapore. (2023). *What are Digital Economy Agreements (DEAs)?*. <https://www.mti.gov.sg/Trade/Digital-Economy-Agreements>
- OECD. (2021, April 14). *Digital Trade Inventory*, TAD/TC/WP (2020)14/FINAL.
- Office of Consumer Protection Commission, Information Technology Section. (2021, September). *Transformation of Work Process to Digital System*.
https://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12469.
- Pitschas, C., & Gerstetter, C. (2017). *Consumer Rights in International Trade Agreements*, commissioned by Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv).
- Ramsay, I. Regulation of consumer credit. In Howells, G., Ramsay, I., & Wilhelmsson, T. (Eds.). (2018). *Handbook of research on international consumer law*. Edgar Elgar.
- Thailand Plus. (2022, March 21). *OCPC organized online seminar on OCPB Complaint: Beyond limit, unlocking every dimension by smart complaint system of OCPC by Virtual Press Conference*. <https://www.thailandplus.tv/archives/501937>.
- UNCTAD. (2020). *COVID-19 and e-commerce: Impact on businesses and policy responses*. United Nations.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2016). *United Nations guidelines for consumer protection*. (UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1). United Nations Conference on Trade and Development.
- World Economic Forum. (2019). *Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce*. World Economic Forum.
- World Trade Organization. (2021). *E-commerce talks: two foundational articles cleaned; development issues discussed*. https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/jsec_12sep21_e.htm.
- World Trade Organization. (n.d.). *Regional trade agreements and the WTO*.
https://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/scope_rta_e.htm
-