สารนิพนธ์เรื่อง	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลธุรกิจตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
คำสำคัญ	พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545/ ตลาดแบบตรง
นักศึกษา	ประภัทรพงศ์ ชาญชิต
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.สมจิตต์ เซอร์ซันซี
หลักสูตร	นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ
คณะ	นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

ตลาดแบบตรง (Direct Marketing) เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงต่อผู้บริโภคที่อยู่ห่างกันโดยระยะทาง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงและผู้บริโภคมิได้ปรากฏตัวต่อหน้ากันและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ในตลาดแบบตรงดังกล่าว เป็นลักษณะของการขายแบบเชิงรุก ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในสภาวการณ์ที่ไม่อาจตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระและรอบคอบ นอกจากนั้น ในกรณีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในธุรกิจตลาดแบบตรงนี้ สินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้ เป็นผลทำให้ประชาชนโดยทั่วไปในฐานะของผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ และก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติ ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีและลักษณะของธุรกิจตลาดแบบตรงของประเทศไทยและต่างประเทศโดยศึกษาถึงหลักกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจตลาดแบบตรงของประเทศอังกฤษและประเทศเยอรมันเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ของประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาพบว่า คำนิยาม “ตลาดแบบตรง” มีปัญหาความไม่ชัดเจน คลุมเครือ มีความหมายกว้างเกินไป รวมถึงไม่มีคำนิยามศัพท์ “การสื่อสารโดยระยะทาง” ที่แสดงให้เห็นถึง

วิธีการในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะของธุรกิจตลาดแบบตรงที่ชัดเจน รวมถึงรูปแบบวิธีการสื่อสารโดยระยะทางต่างๆ ที่ใช้ในธุรกิจตลาดแบบตรง อีกทั้งไม่มีการกำหนดนิติกรรมบางประเภทที่ไม่ควรตกอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ปัญหาในเรื่องสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถขายได้และไม่ควรนำมาขายในธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดไว้ชัดเจน นอกจากนี้ ยังพบปัญหาหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่งไม่มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องแจ้งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญอันจำเป็นแก่ผู้บริโภคล่วงหน้าหรืออย่างน้อยขณะตัดสินใจทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า ควรมีการแก้ไขคำนิยาม “ตลาดแบบตรง” รวมถึงกำหนดคำนิยามศัพท์ “การสื่อสารโดยระยะทาง” รวมถึงรูปแบบของการสื่อสารโดยระยะทางให้ชัดเจน อีกทั้งกำหนดนิติกรรมที่ไม่ควรตกอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ควรกำหนดประเภทสินค้าที่ไม่สามารถขายได้ในธุรกิจตลาดแบบตรงให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและควรที่จะกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมีหน้าที่แจ้งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญอันจำเป็นแก่ผู้บริโภคล่วงหน้าหรืออย่างน้อยขณะตัดสินใจทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจตลาดแบบตรง

THEMATIC TITLE	LEGAL PROBLEMS RELATING TO THE SUPERVISION OF DIRECT MARKETING BUSINESS UNDER DIRECT SALES AND DIRECT MARKETING ACT, B.E. 2545 (2002)
KEYWORDS	DIRECT SALES AND DIRECT MARKETING ACT, B.E. 2545 (2002)/DIRECT MARKETING
STUDENT	PRAPATPONG CHANCHIT
THEMATIC ADVISOR	DR.SOMJIT SERSANSIE
LEVEL OF STUDY	MASTER OF LAW BUSINESS LAW
FACULTY	FACULTY OF LAW SRIPATUM UNIVERSITY
YEAR	2014

ABSTRACT

Direct marketing is the process in selling goods or services by communicating information about such products or services directly to distant consumers. In direct marketing, entrepreneurs and consumers do not appear face to face. The sellers look forward to individual consumers' responding to purchase such products or services through direct marketing. However, the presentation of products or services through direct marketing is normally characterized by aggressive sales to consumers in a manner that may not provide an opportunity for the consumers to make a decision when purchasing goods or services freely and deliberately. Besides, in direct marketing, the advertisement of products or services may be exaggerated. Such exaggeration places the general public as consumers in a disadvantaged situation as well as causes injustice and disorder in society.

This study has the objectives to study the history, concepts, theories and characteristics of direct marketing in Thailand and abroad by studying the direct marketing laws of England and Germany and comparing them to the Direct Sales and Direct Marketing Act, B.E. 2545 (2002) of Thailand to analyze the conditions that cause the problems together with the effects that arise from the enforcement of the said Act. This study further proposes a useful means of solving such problems.

From the study, it is found that the definition of "Direct Marketing" is too vague and has no clear explanation. In addition, there is no definition of the term "Communication by

Distance" that shows clearly how a product or service is offered through direct marketing as well as the means of communication by distance used in direct marketing. Moreover, there is no provision that specifies which transactions should not be under the supervision of the Direct Sales and Direct Marketing Act of 2545. It is also not clear what products or services are able to be sold through direct marketing and which should not be permitted to be sold through direct marketing. The role of entrepreneurs relating to information disclosure in direct marketing is another problem. There is no provision stating the responsibility of an entrepreneur in providing all material information that is necessary for consumers prior to/or at least at the time of making a decision to purchase goods and services through the direct marketing. This is unfair to the consumer.

To solve the said problems, the writer opines that the term "Direct Marketing" should be amended. The definition of the term "Communication by Distance" should be defined clearly and should clearly determine the means of communication used. In addition, to avoid confusion, the law should clearly specify which types of transactions do not fall under the supervision of the Direct Sales and Direct Marketing Act of 2545 and should determine precisely which types of products may not be sold by means of direct marketing. Also, the law should provide that entrepreneurs in the direct marketing should have a duty to disclose significant information to the consumer prior to or at least at the time of their making a decision to purchase any products or services in order to protect the consumers in the direct marketing market.