

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการค้ามีกระแสการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ จึงพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจการค้าให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต หรือทำการตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยวิธีการในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้ารายอื่น ประกอบกับการพัฒนาทางด้านวิทยาการทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเทคโนโลยีดังกล่าวนี้มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของตน ทั้งในด้านต้นทุนการผลิตลดจนการทำตลาดสินค้าหรือบริการที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยมาใช้ในการดำเนินกิจการของตน

การแข่งขันทางการค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นต่อไปอีกในอนาคตทำให้ผู้ประกอบการคิดรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรให้กับตนเองขึ้นมากมาย ซึ่งการทำตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ประกอบการหันมานิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนกันมาก เนื่องจากการตลาดแบบตรงนี้เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างกันโดยระยะทางได้โดยตรง สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างมากมายมหาศาล

ธุรกิจตลาดแบบตรงมีปัญหาสำคัญ คือ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมุ่งหวังเพียงให้บรรลุผลสำเร็จของการทำยอดขาย เพื่อให้มียอดขายสินค้าหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในการขายผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือบริการได้โดยละเอียดชัดเจน ปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่า ส่วนใหญ่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมานั้น มักไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้และไม่สามารถคืนสินค้าได้ อีกทั้ง ในบางกรณีผู้ประกอบการตลาดแบบตรงบางรายไม่มีเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิคืนสินค้าตามเงื่อนไขดังกล่าวก็ไม่ได้รับเงินคืนหรือได้รับเงินคืนหรือได้รับเงินคืนล่าช้าเกินสมควร ซึ่งการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการขายแบบเชิงรุกดังกล่าว ทำให้ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคตกอยู่ใน

สถานการณ์ที่เสียเปรียบ และก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม ปัญหาการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความไม่เป็นธรรมจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจึงเพิ่มมากขึ้น

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2545 โดยที่คำว่า “ตลาดแบบตรง” นั้น เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น โดยตรงต่อผู้บริโภคที่อยู่ห่างกันโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง<sup>1</sup> ซึ่งมาตรการในการกำกับดูแลธุรกิจตลาดแบบตรงที่มีอยู่ในปัจจุบันตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังไม่มีความชัดเจนคลุมเครือ หรือไม่เท่าทันต่อสถานการณ์ของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย ดังนี้

1) ปัญหาความไม่ชัดเจนของคำนิยาม “ตลาดแบบตรง” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้มีความหมายที่กว้างเกินไปไม่สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะธุรกิจตลาดแบบตรงกับธุรกรรมประเภทต่างๆ ได้ รวมถึงคำนิยามศัพท์ที่ไม่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติดังกล่าวที่แสดงให้เห็นความหมายของการสื่อสาร โดยระยะทางและรูปแบบของการสื่อสาร โดยระยะทาง อีกทั้งนิติกรรมบางประเภทที่ไม่ควรตกอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

2) ปัญหาสินค้าที่ใช้วิธีการขายในลักษณะธุรกิจตลาดแบบตรงยังไม่มีกำหนดประเภทสินค้าที่กฎหมายอื่นกำหนดให้ขายได้เฉพาะสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ซึ่งโดยสภาพไม่สามารถขายได้ในธุรกิจตลาดแบบตรง และสินค้าประเภทที่ควรมีการควบคุมมิให้สามารถทำการขายสินค้าดังกล่าวโดยใช้ช่องทางตลาดแบบตรง อาทิเช่น บัญยา สุรา บุหรี่ เป็นต้น

3) ปัญหาที่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่มีหน้าที่ในการระบุนายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับให้ผู้บริโภคได้ใช้พิจารณาตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองสิทธิของตนอย่างเป็นธรรม อาจก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคจากธุรกิจตลาดแบบตรงเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาประเด็นปัญหาตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือไม่ก่อให้เกิดความสับสน และเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ให้ได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ

<sup>1</sup> พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรงฯ”). มาตรา 3.

ที่จำเป็นสำหรับให้ผู้บริโภคได้ใช้พิจารณาตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจตลาดแบบตรง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงประวัติ ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีและลักษณะของธุรกิจตลาดแบบตรงของต่างประเทศและประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงหลักกฎหมายตลาดแบบตรงของต่างประเทศเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ของประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
3. เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

มาตรการในการกำกับดูแลธุรกิจตลาดแบบตรงที่มีอยู่ในปัจจุบันตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังไม่มีความชัดเจน มีความคลุมเครือ และมีความหมายที่กว้างเกินไปโดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับ คำนิยาม “ตลาดแบบตรง” ที่ไม่สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะธุรกิจตลาดแบบตรงกับธุรกรรมประเภทต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณาขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภค ที่อยู่ห่างโดยระยะทาง การขออนุมัติวงเงินบัตรเครดิต หรือการขอทำสัญญาประกันชีวิต และการประมูลขายสินค้า ที่ได้กระทำโดยสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงคำนิยามศัพท์ที่ไม่มีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติดังกล่าว สินค้าซึ่งโดยสภาพมีอาจขายได้ในธุรกิจตลาดแบบตรง และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงไม่มีหน้าที่ในการระบุรายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคได้ใช้พิจารณาตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงสมควรที่จะแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ ไม่ก่อให้เกิดความสับสน และเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ให้ได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคได้ใช้พิจารณาตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจตลาดแบบตรง

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นถึงประวัติ ความเป็นมา แนวคิดทฤษฎีและลักษณะของธุรกิจตลาดแบบตรง หลักกฎหมายและมาตรการทางกฎหมายของธุรกิจตลาดแบบตรงของต่างประเทศ

เช่น ประเทศอังกฤษ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ของประเทศไทยและศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

### 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนใช้วิธีดำเนินการค้นคว้าและวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทบัญญัติของกฎหมาย บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร คำพิพากษา คำราทางวิชาการต่างๆ ซึ่งมีการรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต หรือตามเว็บไซต์ โดยนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประวัติ ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีและลักษณะของธุรกิจตลาดแบบตรง
2. ทราบถึงหลักกฎหมายตลาดแบบตรงของต่างประเทศเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ของประเทศไทยทราบถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
3. ทราบถึงแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น