

การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคินสินค้าและการคินเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

นางปัญญ์รวิ อยู่เอนก โพธิ์วัฒน์

เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของเอกัตศึกษาที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของเอกัตศึกษาที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of individual study in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the individual study authors' files submitted through the faculty.

หัวข้อเอกัตศึกษา	การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้ำประกันและการค้ำเงินในธุรกิจ ค้าปลีกในประเทศไทย
โดย	นางปัญญ์รวิ อยู่เอนก โปธิวัฒน์
รหัสประจำตัว	598 62109 34
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หมวดวิชา	กฎหมายธุรกิจทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์
ปีการศึกษา	2560

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์)

บทคัดย่อ

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับปัญหาสภาวะวิกฤตหลายต่อหลายครั้ง โดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 เกิดการลอยตัวของค่าเงินบาท ทำให้ธุรกิจส่วนหนึ่งประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินในรูปเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ประกอบกับรัฐบาลไทยมีการกำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อดึงเม็ดเงินต่างชาติเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการยกเลิกเพดานการถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ จากเดิมที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่ถือครองทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยกลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาซื้อหรือร่วมทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น อันได้แก่ การขายหุ้นของกลุ่มเซ็นทรัลในบิ๊กซี คาร์ฟูร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตให้แก่กลุ่มคาลิโน และคาร์ฟูร์จากประเทศฝรั่งเศส และโรยัล เอโฮลด์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ รวมทั้งการขายหุ้นส่วนใหญ่ของกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์โนโลตัสแก่กลุ่มเทสโก้ จากประเทศ สหราชอาณาจักร และแม็คโครแก่กลุ่มเอสเอชวี โฮลดิ้ง จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้หลังจากปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2553 มีค่าส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 40 จากมูลค่าตลาดรวมค้าปลีก 1.4 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในปี 2554 เป็นร้อยละ 45 ตามแนวโน้มการขยายสาขาที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อครอบคลุมพื้นที่ที่คาดว่าจะเป็นที่ทำเลที่ดีในอนาคต สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

นอกจากการแข่งขันในแง่ทำเลที่ตั้งแล้ว การใช้กลยุทธ์การตลาดราคาก็นับว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้บริการได้ในเบื้องต้น แต่ในระยะยาวการที่จะทำให้นักค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกนั้นเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยธุรกิจต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรับ (Defensive Marketing Strategy) เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง ไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ ของหน่วยธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงรับที่หน่วยธุรกิจนิยมใช้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Loyalty Program ในหลายธุรกิจ อาทิเช่น เดอะวันการ์ด (The 1 Card) บัตรสมาชิกสะสมแต้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือ 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค และเซ็น สำหรับท็อปส์ ก็มีบัตรสปอต รีวอร์ด การ์ด (Spot Reward Card) เป็นต้น รวมถึงเน้นชูนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee Policy) โดยการรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ ไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องราคา คุณภาพ หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเรื่องสำคัญอย่าง “การรับประกันสินค้า” ซึ่งถือเป็นบริการลูกค้าที่เหล่าห้างร้านต่างๆ ต้องมีไว้คอยบริการให้กับผู้ซื้อด้วย ซึ่งการใช้นโยบายการคืนสินค้า (Return Policy) ของธุรกิจค้าปลีกแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน บางแห่งอาจเสนอนโยบายที่ผ่อนปรน ในขณะที่

บางแห่งอาจกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการคืนสินค้า ซึ่งผู้บริโภคควรมีสิทธิที่จะได้รับการดูแลในเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการนี้ โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะขอคืนสินค้าเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินได้ แต่ว่าก็ต้อง อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แต่ละที่กำหนดไว้

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเห็นสมควรศึกษาถึงความสำคัญ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อมาแล้ว ทั้งๆ ที่สินค้านั้นไม่ได้มีความชำรุดบกพร่อง หรือมี ปัญหาใดๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการคืนสินค้าและการ คืนเงินให้ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะคืนสินค้าและขอรับเงินคืน ค่าสินค้านั้นๆ ได้ ประกอบกับศึกษากฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครอง ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการ กำหนดมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกใน ประเทศไทย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การแข่งขันอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน การใช้นโยบายการคืนสินค้า ของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น มีลักษณะเป็นค้ำม้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ ค้าปลีกมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามค้ำม้นที่ให้ไว้ มิฉะนั้น จะถือว่าผิดกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตาม สิทธิที่ ผู้บริโภคได้รับภายใต้นโยบายการคืนสินค้าของธุรกิจค้าปลีกกับสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับภายใต้กฎหมายที่ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคไม่มีสิทธิที่จะคืนสินค้าเพียง เพราะว่าเป็นใจเปลี่ยนใจภายใต้กฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ แต่หากมีการระบุนโยบายการคืนสินค้าของ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไว้แล้วนั้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะคืนสินค้าได้หากเกิดการเปลี่ยนใจภายหลัง แต่ในทางกลับกัน ในกรณีของสินค้าบางประเภท เช่น ต้นไม้ หลอดไฟ ได้มีการระบุไว้ในนโยบายการ คืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น IKEA ว่าสามารถเปลี่ยนคืนได้ แต่ในกรณีนี้ หากพบว่าสินค้า เหล่านี้ชำรุดบกพร่อง ผู้บริโภคก็สามารถใช้สิทธิภายใต้กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในการเปลี่ยนคืนได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาระบบและตลาดการค้าปลีกในประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่าภาครัฐควรกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรม มีการบังคับใช้กฎหมาย ต่างๆ อย่างเข้มงวด พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความสามารถในการ แข่งขัน สำหรับภาคเอกชน ควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ มีความ รับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่งขัน และสังคม รวมทั้งการกำหนดเงื่อนไขในการคืนสินค้าให้ เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

เอกัตศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่า โดยให้คำปรึกษา แนะนำ แนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าที่ถูกต้อง อีกทั้ง ยังช่วยในการแก้ไขปัญหา ประเด็นข้อบกพร่องต่างๆ ในเอกัตศึกษาระดับนี้ ด้วยความเอาใจใส่ เพื่อให้ผลการค้นคว้าออกมาสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย รวมทั้ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา คุณพ่อพลายปัญญา - คุณแม่รวีวรรณ อยู่เอนก คุณยายระบอบ วรปรางกุล ผู้ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดี และขอขอบคุณสามี พันโทปริเยศ โพธิ์วัฒน์ ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต รวมทั้ง เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ ตลอดจนผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าของผลงานทางวิชาการ หนังสือ บทความวารสาร รวมทั้งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้ามีความสะดวก รวดเร็วและเสร็จสมบูรณ์ ภายในกรอบระยะเวลาการศึกษาที่จำกัด

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะมีประโยชน์ต่อส่วนรวม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายในประเทศไทยไม่มากก็น้อย หากเอกัตศึกษาระดับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำติชม และกราบขออภัยผู้อ่านทุกท่าน เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปัญญารวี อยู่เอนก โพธิ์วัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
บทที่ 2 การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้ำสินค้าและการค้ำเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	8
2.1 ความนำ.....	8
2.2 ความหมายของการค้ำสินค้าและการค้ำเงินค้ำสินค้าในธุรกิจค้าปลีก.....	8
2.3 ความสำคัญของการค้ำสินค้าและการค้ำเงินค้ำสินค้าในธุรกิจค้าปลีก.....	14
2.4 การใช้นโยบายการค้ำสินค้าและการค้ำเงินค้ำสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	15
2.5 สภาพการณ์การค้ำสินค้าและการค้ำเงินค้ำสินค้าในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน.....	15
2.6 ตัวอย่างนโยบายการค้ำสินค้าและการค้ำเงินของผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศไทย.....	19
2.7 สภาพปัญหาในปัจจุบัน.....	21
2.8 พฤติกรรมการค้ำสินค้าของผู้บริโภค.....	24
2.9 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการค้ำสินค้าของร้านค้าปลีก.....	26
2.9 ตารางที่ 2.1: กรณีตัวอย่าง ตารางเปรียบเทียบนโยบายการค้ำสินค้าของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.....	25
ตารางที่ 2.2: เงื่อนไขการขอค้ำสินค้าของห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ.....	29
ตารางที่ 2.3: ผลการสำรวจบริการค้ำสินค้าของห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีก.....	30
2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.....	32
2.10.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย.....	32
2.10.2 คำมั่น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์.....	32
2.10.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	32
2.10.3.1 การรับรองและคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	33
2.10.3.2 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก.....	35

2.10.3.3	อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	35
2.10.4	พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545	37
2.10.5	พระราชบัญญัติราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542.....	38
2.11	สรุป.....	39
บทที่ 3 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก		
ในต่างประเทศ.....		
3.1	ความนำ.....	40
3.2	ประเทศสหรัฐอเมริกา (The United State of America)	42
3.2.1	ความเป็นมา	42
3.2.2	สาระสำคัญ.....	45
3.2.2.1	รัฐนิวยอร์ก (New York)	45
(1)	การเยียวยาผู้บริโภค และบทลงโทษผู้ประกอบการค้าปลีก	46
(2)	หน่วยงานที่กำกับดูแล.....	48
3.2.2.2	รัฐแคลิฟอร์เนีย (California).....	48
(1)	หน่วยงานที่กำกับดูแล.....	50
3.3	สหภาพยุโรป (The European Union)	51
3.3.1	ความเป็นมา	51
3.4	ประเทศออสเตรเลีย (Australia).....	53
3.4.1	ความเป็นมา	54
3.4.2	สาระสำคัญ.....	54
3.4.2.1	กรณีที่ผู้บริโภคมีสิทธิจะขอคืนสินค้าและคืนเงิน.....	54
3.4.2.2	หน้าที่ของผู้ประกอบการ กรณีการคืนสินค้าและการคืนเงิน	55
การไม่แสดงป้ายนโยบายการคืนเงิน (No refund signs)		
การไม่แสดงป้ายนโยบายการคืนเงิน ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตจะต้อง		
ไม่ระบุข้อความที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า.....		
3.4.3	การเยียวยาผู้บริโภค บทลงโทษผู้ประกอบการ และอำนาจในการใช้บังคับกฎหมายของ	
หน่วยงานที่กำกับดูแล		61
3.6	สรุปกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้า	
ปลีกในต่างประเทศ		63
3.6.1	ตารางเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคืนสินค้าและคืนเงินในต่างประเทศ.....	63
บทที่ 4 วิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงิน		
.....		
ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย		
4.1	ความนำ.....	66
4.2	ข้อดีของกฎหมายต่างประเทศและการเปรียบเทียบกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ	
กับประเทศไทย		67
4.2.1	ข้อดีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา.....	67
4.2.2	ข้อดีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสหภาพยุโรป	67

4.2.3	ข้อดีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย	68
4.3	เปรียบเทียบระบบการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายของต่างประเทศกับประเทศไทย	69
4.3.1	ตารางเปรียบเทียบแนวความคิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้ำประกันสินค้าและค้ำเงินใน ต่างประเทศ.....	69
4.3.2	สรุปเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้ำประกันสินค้าและค้ำเงินในต่างประเทศกับประเทศ ไทย.....	73
4.3	ปัญหาของกฎหมายในประเทศไทย	74
4.3.3	กฎหมายในปัจจุบัน	74
4.3.4	มาตรฐานของกฎหมายในประเทศไทย.....	74
4.3.5	การกำกับดูแลของภาครัฐของกฎหมายในประเทศไทย	74
4.4	ผลกระทบในด้านต่างๆ ของประเทศไทย	74
4.4.1	ผลกระทบต่อผู้บริโภค	74
4.4.2	ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก.....	74
4.4.3	ผลกระทบในทางเศรษฐกิจ	75
4.5	ข้อดีของการมีการกำหนดนโยบายการค้ำประกันสินค้าในประเทศไทย	75
บทที่ 5	77
5.1	สรุปผลการศึกษา.....	77
5.2	ข้อเสนอแนะ	77
5.2.1	ภาครัฐ.....	77
5.2.2	ภาคเอกชนและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก.....	78
	รายการอ้างอิง	79
	กฎหมาย	79
	หนังสือภาษาไทย.....	79
	หนังสือภาษาอังกฤษ.....	79
	บทความในวารสาร.....	80
	วิทยานิพนธ์/งานวิจัย.....	80
	เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทย.....	80
	เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ภาษาอังกฤษ.....	81
	ภาคผนวก.....	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1: กรณีตัวอย่าง ตารางเปรียบเทียบนโยบายการค้ำสินค้าของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.....	25
ตารางที่ 2.2: เงื่อนไขการขอค้ำสินค้าของห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ.....	26
ตารางที่ 2.3: ผลการสำรวจบริการค้ำสินค้าของห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีก	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับปัญหาสภาวะวิกฤตหลายต่อหลายครั้ง โดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 เกิดการลอยตัวของค่าเงินบาท ทำให้ธุรกิจส่วนหนึ่งประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินในรูปเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ประกอบกับรัฐบาลไทยมีการกำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อดึงเม็ดเงินต่างชาติเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการยกเลิกเพดานการถือครองหุ้นของชาวต่างชาติ จากเดิมที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่ถือครองทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยกลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาซื้อหรือร่วมทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น อันได้แก่ การขายหุ้นของกลุ่มเซ็นทรัลในบีคซี คาร์ฟูร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตให้แก่กลุ่มคาสีโน และคาร์ฟูร์จากประเทศฝรั่งเศส และโรยัล เอโฮลด์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ รวมทั้งการขายหุ้นส่วนใหญ่ของกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ในโลตัสแก่กลุ่มเทสโก้ จากประเทศ สหราชอาณาจักร และแม็คโครแก่กลุ่มเอสเอชวี โฮลดิ้ง จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้หลังจากปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2553 มีค่าส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 40 จากมูลค่าตลาดรวมค้าปลีก 1.4 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในปี 2554 เป็นร้อยละ 45 ตามแนวโน้มการขยายสาขาที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อครอบคลุมพื้นที่ที่คาดว่าจะเป็นที่ทำเลที่ดีในอนาคต สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

นอกจากการแข่งขันในแง่ทำเลที่ตั้งแล้ว การใช้กลยุทธ์การลดราคาก็นับว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้บริการได้ในเบื้องต้น แต่ในระยะยาวการที่จะทำให้อูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกนั้นเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยธุรกิจต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรับ (Defensive Marketing Strategy) เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง ไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ ของหน่วยธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงรับที่หน่วยธุรกิจนิยมใช้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Loyalty Program ในหลายธุรกิจ อาทิเช่น เดอะวันการ์ด (The 1 Card) บัตรสมาชิกสะสมแต้มในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือ 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค และเซ็น สำหรับท็อปส์ ก็มีบัตรสปอต รีวอร์ด การ์ด (Spot Reward Card) เป็นต้น รวมถึงเน้นนโยบายการรับประกันความพึง

พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee Policy) โดยการรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ ไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องราคา คุณภาพ หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเรื่องสำคัญอย่าง “การรับประกันสินค้า” ซึ่งถือเป็นบริการลูกค้าที่เหล่าห้างร้านต่างๆ ต้องมีไว้คอยบริการให้กับผู้ซื้อด้วย¹ ซึ่งการใช้นโยบายการคืนสินค้า (Return Policy) ของธุรกิจค้าปลีกแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน บางแห่งอาจเสนอนโยบายที่ผ่อนปรน ในขณะที่บางแห่งอาจกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการคืนสินค้า ซึ่งผู้บริโภคควรมีสิทธิที่จะได้รับการดูแลในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนี้ โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะขอคืนสินค้าเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินได้ แต่ว่าก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แต่ละที่กำหนดไว้²

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเห็นสมควรศึกษาถึงความสำคัญ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อมาแล้ว ทั้งๆ ที่สินค้านั้นไม่ได้มีความชำรุดบกพร่อง หรือมีปัญหาใดๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการคืนสินค้าและการคืนเงินให้ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อที่ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะคืนสินค้าและขอรับเงินคืนค่าสินค้านั้นๆ ได้ ประกอบกับศึกษากฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อมาแล้ว ทั้งๆ ที่สินค้านั้นไม่ได้มีความชำรุดบกพร่อง หรือมีปัญหาใดๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการคืนสินค้าและการคืนเงินให้ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อที่ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะคืนสินค้าและขอรับเงินคืนค่าสินค้านั้นๆ ได้
2. เพื่อศึกษากฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

¹นิตยสารออนไลน์ฉลาดซื้อ. ฉบับที่ 147 ไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.chaladsue.com/article/777> [8 พฤษภาคม 2561]

²วรดี จงอัญญากุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

วิเคราะห์และศึกษาปัญหาทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยจะศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 และศึกษาบทความ ตำรา โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และ ประเทศออสเตรเลีย เฉพาะนโยบายที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

การคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ยังไม่มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกคืนสินค้าและคืนเงินไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม จึงควรศึกษาระบบการคืนสินค้าและการคืนเงิน (Product Return & Refund Policies) ของต่างประเทศมาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทยต่อไป

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการศึกษาโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาจากหนังสือ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาสรุปในการปรับปรุง เสนอแนะหาแนวทางมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อเท็จจริงของปัญหาทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก
2. ทำให้ทราบแนวคิด ทฤษฎี ทั้งในประเทศไทย และในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหภาพยุโรป และประเทศออสเตรเลีย ที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางแก้ไข ประกอบกับปรับปรุงกฎหมายเพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. วรดี จงอัศญากุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย , คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554

สามารถสรุปความได้ว่า ในปัจจุบันร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ ซึ่งนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน การศึกษาจึงทำการพัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นโยบายการคืนสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งการศึกษาภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และบทบาทของภาครัฐที่มีต่อตลาดค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเน้นการขยายสาขาขนาดเล็กเพื่อแทรกตัวเข้าไปในชุมชนต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐยังไม่มีกฎหมายการควบคุมดูแลที่เหมาะสม โดยการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ร้านค้าปลีกต่างใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งการใช้นโยบายการคืนสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าจากพนักงานขาย ใบเสร็จรับเงิน ป้าย หรือเว็บไซต์ โดยที่ร้านค้าปลีกแต่ละแห่งได้มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการพัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายการคืนสินค้าแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกที่มีการกำหนดเงื่อนไขการรับคืนสินค้าที่เข้มงวดขึ้น เนื่องจาก

- 1.1 ประเภทของสินค้าที่มีคุณค่าต่อลูกค้าสูงขึ้น
- 1.2 ลูกค้าสามารถได้รับประโยชน์จากสินค้าในช่วงทดลองซื้อสูงขึ้น
- 1.3 ความน่าจะเป็นที่สินค้าจะไม่ตรงกับความต้องการต่ำลง
- 1.4 ร้านค้าปลีกมีรายได้จากการขายต่อสินค้าที่ถูกนำมาคืนต่ำลง
- 1.5 ต้นทุนราคาขายส่งสูงขึ้น
- 1.6 ประเภทของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเดินทางมาร้านค้าปลีกเป็นประจำสูงขึ้น
- 1.7 ต้นทุนในการเดินทางมาคืนสินค้าต่ำลง
- 1.8 ร้านค้าปลีกมีกำไรจากการขายสินค้าอื่นๆแก่ลูกค้าที่มาคืนสินค้าต่ำลง³

2. วรดี จงอัศญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555

สามารถสรุปความได้ว่า การวิจัยศึกษานโยบายการคืนสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

³เรื่องเดียวกัน

ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างก็ใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าแก่ลูกค้า และผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่พบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจคิดเป็นร้อยละ 73.75 และในกลุ่มดังกล่าวมีผู้ที่ทำการเปลี่ยน/คืนสินค้าคิดเป็นร้อยละ 52.88 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้าในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยชนิดสินค้าที่เปลี่ยน/คืนส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำการเปลี่ยน/คืนที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ และใช้เวลาในกระบวนการเปลี่ยน/คืนไม่เกิน 30 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาความยุ่งยากของขั้นตอนการเปลี่ยน/คืน และเลือกที่จะเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ โดยไม่มีการซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติม ในภาพรวมความพึงพอใจต่อนโยบายการคืนสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจน้อยในด้านข้อมูลนโยบายการคืนสินค้า ทั้งความหลากหลายของช่องทางให้ข้อมูล การให้บริการข้อมูลของพนักงาน และความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูล สำหรับการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไคสแคว์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- 2.1 ความถี่ในการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.2 ความถี่ในการพบกับสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ และ
- 2.3 ต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้ามาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางนำสินค้ามา

คืน

นอกจากนี้แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับแสดงว่าปัจจัยทั้งสาม รวมทั้งปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลกระทบในทางบวกกับอัตราส่วนของความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะทำการเปลี่ยน/คืนสินค้า ต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่ทำการเปลี่ยน/คืนสินค้า⁴

3. นิตยสารออนไลน์ฉลาดซื้อ ฉบับที่ 147 ปีที่ 19 ฉบับที่ 147 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

สามารถสรุปความได้ว่า ได้ทำการทดสอบและสำรวจการคืนสินค้าของห้างร้านค้าปลีกในประเทศไทย โดยจำแนกรายละเอียดตามประเภทเงื่อนไขการขอคืน ดังนี้

3.1 ระยะเวลา เพราะความที่ไม่ได้มีกฎหมายบังคับชัดเจนเรื่องการคืนสินค้า ทำให้การกำหนดระยะเวลาในการคืนสินค้าของห้างร้านแต่ละแห่งแตกต่างกันไป 7 วันบ้าง 15 วันบ้าง 30 วันบ้าง เพราะฉะนั้นระยะเวลาในการขอคืนสินค้านับจากวันที่ซื้อจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญอันดับแรกๆ ที่เราควรรู้ นอกจากนี้สินค้าแต่ละประเภทก็มีการกำหนดระยะเวลาการขอคืนสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น

⁴วรัตติ จงอัฏฐยากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.

3.2 อาหารสด อนุญาตให้คืนสินค้าภายในวันที่ซื้อเท่านั้น หรือถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าก็อาจให้คืนสินค้าภายใน 10 – 15 วัน

3.3 สถานที่คืนสินค้า ส่วนใหญ่จะต้องติดต่อขอคืนสินค้าที่จุดบริการลูกค้าในแผนกของห้างร้านสาขาที่เราได้ซื้อสินค้ามา และทางผู้ขายเขาจะรับประกันเฉพาะค่าสินค้าที่เรามาขอคืนเท่านั้น ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างค่าเสียเวลา ค่าเดินทาง ผู้ขายไม่รับผิดชอบ

3.4 สภาพของสินค้า แน่แน่นอนว่าสินค้าที่นำมาขอคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้ชำรุดหรือเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน สินค้านั้นต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด คืออยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงตอนที่ซื้อ (กรณีที่แกะกล่องเอาของออกไปใช้แล้ว) ต้องพยายามอย่าให้มีร่องรอยการใช้งานหรือชำรุดเสียหาย ถ้าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่างๆ ก็ต้องอยู่ครบถ้วน รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่มพร้อมไปกับสินค้า ผู้ขายมักจะใช้คำจำกัดความง่ายๆ ว่าสินค้าที่นำมาคืนนั้น ต้องอยู่ในสภาพที่ “สามารถนำมาขายได้ต่อ”

3.5 หลักฐานในการขอคืนสินค้า หลักๆ ก็คือใบเสร็จการซื้อสินค้า ไม่มีไม่ได้ นอกจากนี้ อาจจะมีหลักฐานการจ่ายผ่านบัตรเครดิต กรณีซื้อสินค้าผ่านบัตร บางที่อาจให้ผู้ขอคืนสินค้าต้องกรอกเอกสารเพิ่มเติม

3.6 วิธีการคืนเงิน ส่วนใหญ่ผู้ขายก็จะคืนให้ตามวิธีที่เราจ่ายเมื่อตอนซื้อ ถ้าจ่ายด้วยเงินสดก็จะคืนเป็นเงินสด ถ้าจ่ายผ่านบัตรก็จะคืนกลับไปใบบัตร แต่ก็บางที่แม้จะจ่ายผ่านบัตรแต่ก็คืนให้เป็นเงินสด โดยจะมีการกำหนดวงเงินเอาไว้ เช่น ไม่เกิน 5,000 บาท (การคืนเงินผ่านทางบัตรเครดิตต้องคอยตรวจเช็คยอดเงินให้ดี เพราะผู้ขายมักจะคืนเงินหลังจากตกลงคืนสินค้าเรียบร้อยแล้ว 1 – 2 เดือน)

ในการสำรวจของตลาดซื้อยังพบว่ายังมีห้างสรรพสินค้าอยู่ 2 แห่ง ที่ไม่ได้คืนเป็นเงินสด แต่คืนมาเป็นคูปองเงินสดราคาเท่าราคาสินค้า คือที่ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ เอ็มโพเรียม (ทั้ง 2 ห้างอยู่ในเครือเดียวกัน คือ บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป) ซึ่งนั่นเท่ากับว่าเป็นการบังคับผู้บริโภคหลายๆ ว่าต้องกลับมาซื้อของกับทางห้างอีกหากไม่ยอมให้เงินนั้นสูญไปเฉยๆ แม้คูปองเงินสดนั้นจะไม่ได้กำหนดวันหมดอายุ แต่ก็ดูแล้วไม่ค่อยเป็นธรรมกับผู้บริโภคสักเท่าไร

3.7 สินค้าบางอย่างไม่สามารถขอคืนเงินได้ ถือเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขสำคัญที่ควรรู้ก่อนซื้อสินค้า ยิ่งในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนสินค้าจากเหตุผลด้านความพึงพอใจ ไม่ใช่เพราะสินค้าชำรุดหรือมีปัญหา สินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ยอมให้คืนอย่างเด็ดขาด ก็มีอย่างเช่น ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ถุงเท้า หนังสือ แบตเตอรี่ ซีดี ฯลฯ และที่ต้องดูให้ดีคือ ในกลุ่มสินค้าลดราคา สินค้าราคาพิเศษ สินค้าลดล้างสต็อก สินค้าเหล่านี้ก่อนจะซื้อต้องสอบถามให้ดีเรื่องการขอเปลี่ยนคืนสินค้า อย่าหลงซื้อโดยเห็นแก่ราคาที่ถูกกว่า ถ้าใช้ไปไม่นานแล้วเสียขึ้นมา จะเอากลับไปเปลี่ยนหรือขอคืนเงินไม่ได้ เดี่ยวจะต้องมาปวดใจได้ของไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

3.8 สิ่งที่ต้องทำเมื่อจะไปขอคืนสินค้า

3.8.1 ตรวจสอบเงื่อนไขการคืนสินค้าของร้านที่เราจะไปขอคืนสินค้าให้ดีและละเอียดที่สุดเท่าที่จะได้ สอบถามข้อมูลจากหลายๆ ทาง ในเว็บไซต์ของร้าน โทรถามกับร้านโดยตรง หรือจากคนที่เคยมีประสบการณ์ขอคืนสินค้า

3.8.2 เตรียมหลักฐานการซื้อสินค้าไว้ให้ครบถ้วนที่สุด เพราะฉะนั้นทุกครั้งที่ซื้อสินค้าต้องรักษาหลักฐานการซื้อไว้ให้ดีที่สุด โดยเฉพาะใบเสร็จ

3.8.3 พยายามรักษาสภาพของสินค้าที่เราจะนำไปขอกู้คืนให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด รวมถึงเอกสารต่างๆ ของสินค้า หรือแม้แต่หีบห่อบรรจุก็ต้องพยายามรักษาให้คงสภาพเหมือนเมื่อตอนที่ซื้อมาให้มากที่สุด

3.8.4 ยิ่งติดต่อขอกู้คืนเร็วมากเท่าไรก็ยิ่งดีเท่านั้น เพราะเราจะสามารถจัดการสภาพของสินค้าและเอกสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และยังทำให้ทางร้านค้าเองสามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสินค้าของเราได้ง่ายด้วยเช่นกัน

3.8.5 ต้องพยายามรักษาอารมณ์ของตัวเองให้ดี เพราะแน่นอนการไปติดต่อเพื่อขอกู้คืนสินค้า (โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้า) พนักงานที่รับเรื่องจากเราอาจมีบ้างที่ไม่ค่อยยินดีที่จะให้บริการ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด หากเราต้องการให้การติดต่อขอกู้คืนสินค้าของเราประสบความสำเร็จ เราเองต้องเป็นฝ่ายที่พยายามสื่อสารด้วยท่าทีสุภาพ แต่ก็ต้องรักษาสีหน้าอย่างเต็มที่ ซึ่งการที่เราเตรียมตัวตามที่บอกไว้ในข้อ 1 - 3 มาอย่างดี ย่อมทำให้เรามีน้ำหนักเพียงพอที่จะได้รับบริการที่เหมาะสม⁵

⁵นิตยสารออนไลน์ฉลาดซื้อ. ฉบับที่ 147 ไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.chaladsue.com/article/777> [8 พฤษภาคม 2561]

บทที่ 2

การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้ำสินค้าและการค้ำเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

2.1 ความนำ

ความเป็นมาของตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น มีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย โดยการใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter System) มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้า ต่อมาเมื่อนานาชาติของชุมชนขยายขึ้นและความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายมาเป็นร้านค้าปลีก และพัฒนาเป็นระบบตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้าในสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในเวลานั้นมักจะทำตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งสินค้า เพราะการคมนาคมทางบกยังไม่เจริญ ในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการ ห้างร้านกันจำนวนมาก เช่น ห้างบีกิมแอนด์โก ห้างบัตเตอร์ ห้างเอสสมิซแอนด์ซัน เป็นต้น⁶ แต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการ และธุรกิจของคนจีนเริ่มขยายตัวมาแทนที่ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2⁷

2.2 ความหมายของการค้ำสินค้าและการค้ำเงินค้ำสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

คำนิยามที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ⁸

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่มีการบริหารจัดการที่ทันสมัย เป็นมืออาชีพ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนจากการประหยัดต่อขนาด มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย พร้อมกับการขยายสาขาให้ครอบคลุมลูกค้า

⁶ วรดี จงอัญญากุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการค้าสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554

⁷ อนุศาสตร์ สระทองเวียน. ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร 30(3). หน้า 134-142, พ.ศ. 2553

⁸ สุมนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พ.ศ. 2544

กลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) ร้านแคทากอรี คิลเลอร์ (Category Killer) ร้านสเปเชียลตี้ (Specialty) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)⁹

การคืนและส่วนลด (Return and Allowances) หมายถึง การคืนเงินราคาที่ซื้อสินค้าเนื่องจาก ลูกค้านำสินค้ามาคืน หรือการปรับส่วนลดในราคาขาย เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ¹⁰

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้¹¹

2.2.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่อีกจำนวน 2 ราย คือ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี โดยในอดีตยังมีการแข่งขันจากธุรกิจอีก 1 ราย คือ คาร์ฟูร์ ก่อนที่ คาร์ฟูร์ จะได้ขายกิจการในประเทศไทยให้กับบิ๊กซี ในเครือคาสโนโนกรุ๊ป เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 โดยพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีทั้งในแง่ของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา คือ การให้ส่วนลดต่างๆ และที่มีใช้ราคา อาทิเช่น ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นจุดที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก ติดถนนสายหลัก ไม่นิยมการขยายสาขาให้อยู่ใกล้กับคู่แข่ง เพราะเป็นการลดทอนรายได้ของธุรกิจ เน้นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสาขานขนาดเล็ก ในแง่ของสินค้าจะเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า มีความหลากหลายทั้งในประเภทและชนิดของสินค้าค่อนข้างมาก ส่วนมาเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยมีพนักงานขายที่ลูกค้าสามารถสอบถามและรับทราบข้อมูลได้ และบริการหลังการขาย เน้นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผลของการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแข่งขันลำบากมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่บิ๊กซีเข้าซื้อธุรกิจกิจการของคาร์ฟูร์ ย่อมเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับบิ๊กซี ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับเทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นรองเทสโก้ โลตัส ในด้านจำนวนสาขาโดยรวม เนื่องจากจำนวนสาขานขนาดเล็กน้อยกว่า

2.2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

⁹ วรดี จงอัครญาณกุล. การจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554

¹⁰ Dunne, Patrick M. and Robert F. Lusch. 2005. Retailing (5th edition). Ohio: South Western/Thomson Learning.

¹¹ วรดี จงอัครญาณกุล. การจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554

เน้นการจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร ทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง รวมถึงของใช้ประจำวันหลัก มีสถานที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่โดดเด่นยิ่งรวมถึงอาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้มอลล์ โดยธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตจัดได้ว่ามีลักษณะเป็นผู้ขายน้อยราย มีบริษัท เช่น ทรูฟู้ด รีเทล จำกัด ที่บริหารงานภายใต้ชื่อ ท็อปส์ ซูเปอร์ ท็อปส์ มาร์เก็ต ท็อปส์ เดลี่ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ มีบริการผ่านร้านสาขามากที่สุด มีคู่แข่งที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นตลาดโลตัส ฟู้ดแลนด์ รวมทั้งโฮมเฟรชมาร์ท และกูร์เมต์ มาร์เก็ต ในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป เป็นต้น โดยมีการแข่งขันทั้งในแง่ของราคา คุณภาพสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การบริการหลังการขาย การทำ Loyalty Program รวมไปถึงการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากมีเงินทุนน้อยกว่า รวมทั้งธุรกิจรายใหญ่ที่อยู่มาาก่อนยังมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการวางจำหน่ายสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จุกจิกประจำวันที่มีปริมาณและขนาดเล็ก รวมถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่สินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูง มีเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาดด้วยสาขา 5,790 แห่งในปี พ.ศ. 2553 มีคู่แข่งที่สำคัญ อาทิเช่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส 108Shop Mini Outlet วีซ้อป และท็อปส์ เดลี่ เป็นต้น ในภาพรวมปี พ.ศ. 2553 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังคงสามารถขยายตัวและเป็นที่น่าสนใจของการเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ค้าปลีกในตลาดอื่น ซึ่งการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อนั้นสามารถทำได้ง่ายเพราะลงทุนไม่มากนัก แต่การอยู่รอดได้เป็นสิ่งที่ยากที่สุด เนื่องจากอุปสรรคด้านทำเลที่ตั้ง การขยายสาขาอย่างรวดเร็วของเซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึงการที่เซเว่น อีเลฟเว่น มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และคุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.2.4 ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry)

เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ของใช้ประจำวัน เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารสดและอาหารแช่แข็ง ซึ่งในแต่ละประเภทของสินค้า ยกเว้น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารสด จะมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของแม็คโครขายควบคู่ไปกับตราทั่วไป โดยเน้นจุดเด่นที่ราคาถูกกว่า โดยผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิก หรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ มีธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี เป็นคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งผลจากการที่แม็คโครมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นภายใต้ตราสินค้าของธุรกิจ รวมทั้งการเปิดสาขาใหม่

ทำให้ผลการดำเนินงานของแม็คโครในปี พ.ศ. 2553 มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

2.2.5 ร้านแคทากอรี คิลเลอร์ (Category Killer)

เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความหลากหลายของสินค้าประเภทนั้นๆ ให้ลูกค้าได้เลือกจับจ่าย โดยเสนอขายในระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำโดยเปรียบเทียบในส่วนของสินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงานนั้นมีธุรกิจที่สำคัญ คือ โฮมโปร และโฮมเวิร์ค โดยโฮมโปรมีสาขามากถึง 42 สาขา ในขณะที่โฮมเวิร์คมีเพียง 7 สาขา มีทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำหน่ายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งตามพื้นที่การใช้งานของอุปกรณ์นั้นๆ มีการใช้กลยุทธ์การลดราคา และการส่งเสริมการขายต่างๆ การลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือพิมพ์ ทางโบรชัวร์ การจัดงานเอ็กซ์โป เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจยังมีศักยภาพในการเติบโตและโอกาสทางการตลาดอีกมาก

2.2.6 ร้านสเปเชียลตี้ (Speciality)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าเฉพาะประเภทที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ ในอาคารห้างสรรพสินค้า หรือในไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเทศไทยมีธุรกิจสินค้าเฉพาะประเภทรายใหญ่ คือ บิวตี้ และวัตสัน ที่ทำการขายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ สุขภาพ เครื่องสำอาง และสินค้าบริโภคต่างๆ เน้นในเรื่องความหลากหลาย โดยมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ทั้งที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้า ตลอดจนสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทั้งบิวตี้และวัตสันมีการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยแต่ละแห่งมีจำนวนมากกว่า 100 สาขา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปรโมชันส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การใช้กลยุทธ์ลดราคา ตลอดจนการทำระบบสมาชิกส่งผลให้ร้านเหล่านี้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และคุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผลการดำเนินงานในภาพรวมยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.2.7 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบที่เน้นขายสินค้าหลากหลาย จำแนกเป็นแผนก มีทั้งที่เป็นแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ผลิตในประเทศ ในราคาที่หลากหลาย ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยยึดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ที่เน้นความสวยงาม และดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีพนักงานคอยให้บริการ และคำแนะนำอย่างใกล้ชิด ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ แต่ปัจจุบันมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น มีธุรกิจรายใหญ่ 2 ราย คือ กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ซึ่งดำเนินกิจการห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเซน และบริษัท เดอะมอลล์

กรุ๊ป จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการห้างเดอะมอลล์ ดิเอ็มโพเรียม และสยามพารากอน มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทำให้เป็นเรื่องยากมากที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามา เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก นอกจากจะเป็นการร่วมทุนกับธุรกิจเดิม หรือธุรกิจรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ ในภาพรวมผลการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าในปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีการขยายตัวเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ฟื้นตัวจากปีก่อน ธุรกิจแต่ละรายมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น¹²

อย่างไรก็ตาม หากจำแนกร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะได้แก่

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) การจัดการต่าง ๆ อาจขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัวหรือเพื่อนมากกว่า 80% ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้มีให้เห็นกันทั่วไป เช่น ร้านเสริมสวย ร้านขายยา ร้านขายของชำทั่วไป
2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Cooperate Chain Store) เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขา มากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไป ต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกัน จะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือการบริการแบบเดียวกัน ในประเทศไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เดอะมอลล์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านรองเท้าบาจา ร้านสุกี้หรือร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise Store) เป็นร้านที่มีการทำสัญญา ในเรื่องรายละเอียดของร้านค้าและวิธีการจัดการให้เหมือนกับร้านค้าปลีก เจ้าของกิจการต้นตำรับ เป็นการใช้ระบบสิทธิทางการค้า
4. ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment) เจ้าของสินค้าเข้ามาขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่าย โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการการค้าปลีกนิยมเรียกกันว่าการ ฝากขาย (Consignment) เช่น บู้ทขายเครื่องสำอาง สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกาย ร้านทำกุญแจ ชั้นสวนสนุกหรือศูนย์อาหาร เป็นต้น
5. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Cooperative) จะมีกา ขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์ถือว่าเป็นสมาชิก และเป็นเจ้าของร้านค้าด้วย สมาชิก

¹² วรดี จงอัศญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555 หน้า 40-43

จะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรร มาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอัตรา การซื้อของแต่ละคน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ¹³

สำหรับประเภทร้านค้าปลีกที่แบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้า จะสามารถแบ่งได้ เป็น 8 ลักษณะดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการ แก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นแผนกอย่างชัดเจนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยบริการแก่ลูกค้าอย่าง เต็มที่ เช่น เซ็นทรัลโรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

2. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความ หลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำและสิ่งจำเป็นที่ ใช้ในบ้าน เป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self service) สำหรับประเทศไทยจะเห็นร้านค้าแบบ ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ร้านที่ไม่ได้รวมกับ ห้างสรรพสินค้า เช่น ฟู้ดแลนด์(Food Land)

3. ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้านที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 ของการขาย จะเป็นสินค้าเครื่องใช้ใน ครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มมาวางขายเพิ่มเติม

4. ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) หรือ Warehouse Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าแบบ (Discount Store) มาเข้า ด้วยกัน ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์คือ ขนาดใหญ่กว่ามาและสินค้าหลากหลายทั้งชนิด ขนาดและราคาถูกลงกว่า การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) การจัดการขายเป็น แบบบริการตนเอง เช่น แม็คโคร (Makro)

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คืออาหาร และขนมที่สั่งได้เร็ว ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก (Discount Store) โดยทั่วไปจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาถูก มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางไปถึง

¹³ <https://sites.google.com/site/chantanattc1/hnwy-thi-1-kar-danein-kickar-kha-plik-laea-kickar-kha-sng> ออนไลน์ 20 เมษายน พ.ศ. 2561

ระดับต่ำ การจัดวางสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง (Product sell itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point of sales material)

7. มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อม (Mini-mart หรือ Superette) เป็นร้านที่ย่อยส่วนของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จากการสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองหายากและมีราคาสูง แนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตามตัวเมืองหรือชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่น

8. ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดำเนินงานภายในครอบครัวหรือเพื่อน จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่างๆ¹⁴

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยหลายๆ แห่งมีการชูนโยบายรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee Policy) มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็คือ การรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่งได้ให้ความสำคัญกับการใช้นโยบายการคืนสินค้าแตกต่างกันออกไปโดยผู้วิจัยจะได้กล่าวในบทต่อไป

2.3 ความสำคัญของการคืนสินค้าและการคืนเงินค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

ในปัจจุบันหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรับ (Defensive Marketing Strategy) เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดหรือลูกค้าของธุรกิจไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ ของหน่วยธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงรับที่หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และมีสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ส่วนใหญ่ให้กับธุรกิจ หรือที่พวกนักธุรกิจและนักวิชาการจะเรียกกันว่า “80/20 Rule” ซึ่งหมายถึงว่า สำหรับธุรกิจโดยทั่วไปนั้นรายได้ส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดมักจะเป็นรายได้ที่เกิดมาจากจำนวนลูกค้าเพียงร้อยละ 20 ของลูกค้าทั้งหมด ในหลายธุรกิจ จึงมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น และบางรายอาจเพิกเฉยลูกค้าที่เหลืออีกร้อยละ 80 เพื่อลดต้นทุนของการให้บริการลูกค้าที่ไม่สามารถสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้¹⁵

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, <https://sites.google.com/site/chantanattc1/hnwy-thi-1-kar-danein-kickar-kha-plik-laea-kickar-kha-sng> ออนไลน์ 20 เมษายน พ.ศ. 2561

¹⁵ วรดี จงอัฐยากุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554, หน้า 77.

2.4 การใช้นโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ร้านค้าปลีกหลายแห่งได้มีการชูนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee Policy) โดยการรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ โดยแต่ละแห่งจะมีเงื่อนไขที่ต่างกัน อาทิเช่น ในกรณีของเทสโก้โลตัส ลูกค้าต้องแสดงใบเสร็จรับเงินเพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นได้ซื้อมาจากเทสโก้โลตัส โดยที่สินค้าที่นำมาเปลี่ยนหรือคืน ต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ บรรจุหีบห่อที่สมบูรณ์ รวมทั้งอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ต้องมีครบถ้วน ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าต่างสาขาได้ โดยลูกค้าที่ชำระด้วยเงินสดก็จะได้รับคืนเป็นเงินสด ถ้าชำระโดยบัตรเครดิตก็จะได้รับเป็นเครดิต แต่จะต้องนำบัตรเครดิตและใบเสร็จตัดซื้อ (Sales Slip) มาประกอบในการคืนสินค้าด้วยทุกครั้ง หากไม่มี Sales Slip มาแสดง ลูกค้าจะได้รับการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่แทนการคืนสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไป ลูกค้าสามารถนำไปเปลี่ยน/คืนได้ภายใน 30 วัน หากเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้าต้องนำมาเปลี่ยน/คืนภายใน 7 วัน และสินค้าอาหารสดต้องนำไปเปลี่ยน/คืนได้ภายในวันเดียวกันเท่านั้น โดยการเปลี่ยน/คืนสินค้านั้น ลูกค้าสามารถติดต่อที่จุดบริการลูกค้า¹⁶

2.5 สภาพการณ์การคืนสินค้าและการคืนเงินค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยหลายแห่งมีการชูนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guarantee Policy) ซึ่งก็คือ การรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่งได้ให้ความสำคัญกับการใช้นโยบายการคืนสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น เทสโก้โลตัส ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดในการคืนสินค้าอย่างชัดเจนในเว็บไซต์ของบริษัท โดยสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้โลตัส สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้¹⁷ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

“เทสโก้ โลตัส ได้เลือกสรรสินค้าคุณภาพมาจำหน่ายให้กับลูกค้า หากท่านไม่พอใจในตัวสินค้า

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 78.

¹⁷ วรดี จงอัญญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 42.

ท่านสามารถนำมาเปลี่ยน หรือขอรับเงินคืนได้ โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้สินค้าจะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และใบเสร็จจะต้องมีอยู่ครบถ้วน”¹⁸

“ลูกค้าต้องแสดงใบเสร็จรับเงิน เพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นได้ซื้อมาจากเทสโก้โลตัส สินค้าที่นำมาเปลี่ยนหรือคืนต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ บรรจุหีบห่อที่สมบูรณ์ หากมีอุปกรณ์ประกอบ อุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีครบถ้วน”¹⁹

“เพื่อความสะดวกของท่าน หากลูกค้าซื้อสินค้าที่สาขาใด กรุณานำสินค้าไปเปลี่ยน/คืนที่สาขานั้น อย่างไรก็ตาม เทสโก้โลตัสมีบริการให้เปลี่ยน/คืนสินค้าต่างสาขาด้วย”²⁰

“ในกรณีที่คืนสินค้า

1. หากลูกค้าชำระด้วยเงินสด จะได้รับคืนเป็นเงินสด ถ้าชำระโดยบัตรเครดิตจะได้รับเป็นเครดิต

2. ถ้าสินค้าที่นำมาคืน ซื้อด้วยบัตรเครดิต ลูกค้าจะต้องนำบัตรเครดิตและใบเซ็นชื่อ (SALE SLIP) มาประกอบในการคืนสินค้าด้วยทุกครั้ง หากไม่มี SALE SLIP มาแสดง เทสโก้โลตัสขอสงวนสิทธิ์ที่จะให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่แทนการคืนสินค้า

3. สินค้าทั่วไป รับเปลี่ยน/คืนภายใน 30 วัน สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รับเปลี่ยน/คืนภายใน 7 วัน สินค้าอาหารสด รับเปลี่ยน/คืนได้ภายในวันเดียวกัน

ลูกค้าติดต่อเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ที่จุดบริการลูกค้า”²¹

นอกจากนี้ ในกรณีของอิกเกีย ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทแคทากอรี คิลเลอร์ ที่เน้นการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน โดยสาขาแรกในประเทศไทยได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ก็ได้ให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเช่นกัน โดยรับเปลี่ยนคืนสินค้า หากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไปภายใน 100 วัน นับจากวันที่ซื้อ ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่นๆ ทั้งนี้ มีการ

¹⁸ <https://www.tescolotus.com/faq/returns> ออนไลน์ 8 พฤษภาคม 2561

¹⁹ วรดี จงอัญญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 43.

²⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 43.

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 43.

ประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ใบเสร็จรับเงิน ป้าย และแคตตาล็อก เป็นต้น สำหรับข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท²² มีรายละเอียดดังนี้

“นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า เปลี่ยนใจได้ไม่ว่ากัน

รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายใน 100 วัน นับจากวันที่ซื้อ พร้อมใบเสร็จต้นฉบับ โดยสินค้าต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดิม ไม่ผ่านการประกอบ ไม่มีจุดเสียหาย และไม่ผ่านการใช้งาน ทั้งนี้ อีเกียไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากลูกค้าไม่นำใบเสร็จรับเงินมาแสดงและไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าดังต่อไปนี้

1. ผ้าเมตร/ผ้าม่านที่ผ่านการตัด เย็บ หรือดัดแปลงให้ต่างจากเดิม
 2. ต้นไม้
 3. หลอดไฟ
 4. แบตเตอรี่
 5. เครื่องนอนที่ผ่านการใช้งาน (เครื่องนอนทุกชนิด ผ้านวม ปลอกผ้านวม หมอน ซองหมอน หมอนข้าง และปลอกหมอนข้าง)
 6. เครื่องใช้ไฟฟ้า
 7. สินค้าตามสภาพ (As-Is items)
 8. สินค้าจากแผนกอาหารและเครื่องดื่ม
 9. สินค้าสั่งทำพิเศษ (เช่น ที่อปกัรวสั่งตัดตามขนาด)
 10. สินค้าที่เสียหายจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสม การใช้งานผิดประเภท ความสึกหรอจากการใช้งานปกติ หรือประกอบผิดวิธี
 11. สินค้าที่เสียหายหลังจากนำออกจากสต็อก
- การเปลี่ยนคืนสินค้าจำกัดตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อเท่านั้น อีเกียไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บ สูญเสีย หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ไม่ถูกต้อง ความผิดพลาด หรือละเลยไม่ปฏิบัติตามคู่มือหรือคำแนะนำที่อีเกียกำหนด การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเป็นไปตามดุลยพินิจของแผนกเปลี่ยนคืนสินค้าอีเกียเท่านั้น²³

“รับประกันความพึงพอใจกับสินค้า IKEA

เรายินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้า ถ้าคุณไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไปภายใน 100 วัน นับจากวันที่ซื้อ คุณสามารถคืนสินค้าที่ยังไม่ใช้ และบรรจุภัณฑ์ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เพียงแสดงใบเสร็จและสินค้าที่

²² เรื่องเดียวกัน, หน้า 43.

²³ https://www.ikea.com/ms/th_TH/customer-service/about-shopping/return-policy/index.html ออนไลน์ 8 พฤษภาคม 2561

ต้องการเปลี่ยนหรือคืน เรายินดีที่จะรับคืนสินค้าตามเงื่อนไข ยกเว้น ต้นไม้ หลอดไฟ ถ้วยไฟฉายหรือแบตเตอรี่ ผ้าสั่งตัด มู่ลี่สั่งตัด ชุดเครื่องนอนที่แกะบรรจุภัณฑ์ออกแล้ว สินค้าที่สั่งทำตามความต้องการ เช่น ตุ๊กตาสัตว์ ชุดครัว สินค้าขายตามสภาพ (AS-IS item) สินค้าลดราคาหรือราคาพิเศษ สินค้าจากแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และบัตรของขวัญ IKEA ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดและเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า”²⁴

“นโยบายการเปลี่ยนสินค้าประเภทที่นอน

นอนสบาย... หรือเปลี่ยนใจได้ไม่ว่ากัน ในช่วงแรกๆ ที่นอนใหม่อาจจะแน่นเล็กน้อย ใช้เวลาประมาณหนึ่งเดือนเพื่อให้ร่างกายคุ้นเคยกับที่นอน และที่นอนปรับเข้ากับร่างกายคุณ แต่แน่นอนว่าการที่คุณหลับสบายบนที่นอนใหม่ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับเรา ดังนั้น หากคุณยังไม่พอใจในคุณภาพและความสบายของที่นอนใหม่หลังจากทดลองใช้ไปแล้วหนึ่งเดือน สามารถนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ภายใน 100 วัน”²⁵

“บริการเปลี่ยนคืนที่นอน ถ้าคุณไม่พอใจ ภายใน 100 วัน

อย่าเสียเวลากับที่นอนที่คุณไม่ชอบ ไม่ว่าที่นอนที่คุณซื้อจาก IKEA จะนุ่มหรือแข็งเกินไป คุณสามารถเปลี่ยนได้ภายในเวลา 100 วัน เพียงที่นอนของคุณไม่สกปรก เปื้อน หรือใช้งานผิดประเภท เรายินดีรับคืนภายใต้เงื่อนไข สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ IKEA”²⁶

สำหรับกรณีของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการคืนสินค้ารวมทั้งเงื่อนไขในการคืนสินค้า ย่อมมีความเหมือนหรือแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด โดยงานวิจัยเรื่องตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand) ของวรดี จงอัสฎากุล²⁷ ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าของ

²⁴ วรดี จงอัสฎากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัย ลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 43.

²⁵ https://www.ikea.com/ms/th_TH/customer-service/about-shopping/return-policy/index.html ออนไลน์ 8 พฤษภาคม 2561

²⁶ วรดี จงอัสฎากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัย ลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 43.

²⁷ วรดี จงอัสฎากุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554, หน้า 44.

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ที่ได้จากการทำการทดลองซื้อและคืนสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) ร้านแคทากอรี คิลเลอร์ (Category Killer) ร้านสเปเชียลตี้ (Specialty) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นจำนวน 14 แห่ง โดยผู้วิจัยจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3

2.6 ตัวอย่างนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศไทย

2.6.1 ผู้ประกอบการที่มีนโยบายการคืนสินค้า

2.6.1.1 อีเกีย (IKEA)

เปลี่ยนใจได้ใจ 100 วัน
 ง่ายเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน 100 วัน นับจากวันที่ซื้อ โดยสินค้าต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดิม ไม่ผ่านการประกอบ ไม่มีจุดเสียหาย และไม่ผ่านการใช้งาน ทั้งนี้ อีเกียไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าจากลูกค้าไม่นำใบเสร็จรับเงินมาแสดง และไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าดังนี้

- ผ้าเมตร/ผ้าม่านที่ผ่านการตัด เย็บ หรือดัดแปลงให้ต่างจากเดิม
- ต้นไม้
- หลอดไฟ
- แบตเตอรี่
- เครื่องนอนที่ผ่านการใช้งาน (เครื่องนอนทุกชนิด ผ้าวม ปลอกผ้าวม หมอน ซองหมอน หมอนข้าง และปลอกหมอนข้าง)
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- สินค้าตามสภาพ (As-Is items)
- สินค้าจากแผนกอาหารและเครื่องดื่ม
- สินค้าสิ่งทำพิเศษ (เช่น ก้อนของขวัญตัดตามขนาด)
- สินค้าที่เสียหายจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสม การใช้ งานผิดประเภท ความสึกหรอจากการใช้งานปกติ หรือประกอบผิดวิธี
- สินค้าที่เสียหายหลังจากนำออกจากสต็อก

การเปลี่ยนคืนสินค้าจำกัดตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อเท่านั้น อีเกียไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บ สูญเสีย หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ไม่ถูกต้อง ความผิดพลาด หรือละเลยไม่ปฏิบัติตามคู่มือหรือคำแนะนำที่อีเกียกำหนด การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเป็นไปตามดุลยพินิจของแผนกเปลี่ยนคืนสินค้าอีเกียเท่านั้น

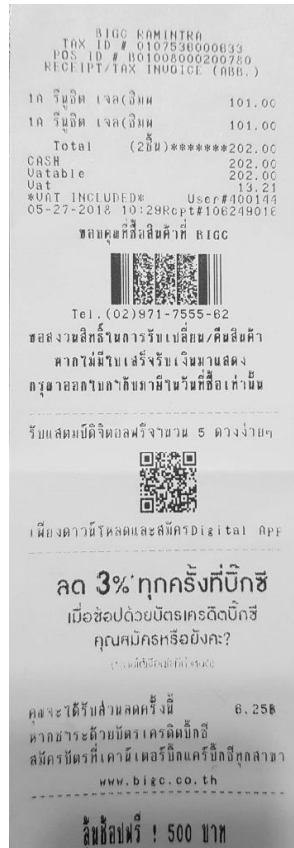
อีเกีย บางใหญ่
 109,199,199 / 1-2 หมู่ 6
 ตำบลสาทรหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
 อีเมล customerrelations.ikeath@ikano.asia
 โทร: +66 2 708 7999 | www.IKEA.co.th

IKEA®

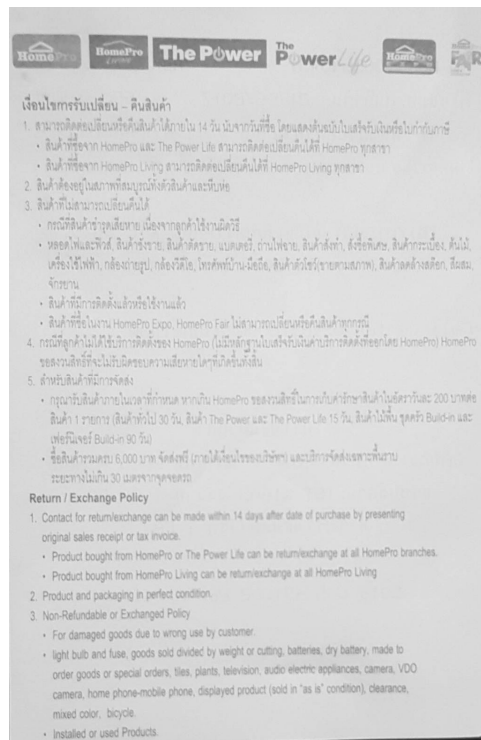
100 DAYS TO CHANGE YOUR MIND

If you have changed your mind on your purchase, simply return the unused, never assembled and undamaged item within 100 days for an exchange or refund. The original receipt and the item's original packaging are required for all returns and exchanges. Refunds will be issued in the original mode of payment. Please note that this policy does not apply to:

2.6.1.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)



2.6.1.3 โฮมโพร (Home Pro)



2.6.2 ผู้ประกอบการที่ไม่มีนโยบายการคืนสินค้า

2.6.2.1 เซเว่น อีเลฟเว่น (7 Eleven)



2.7 สภาพปัญหาในปัจจุบัน

การแข่งขันอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในอุตสาหกรรมค้าปลีก ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ๆ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ โดยการชูนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า โดยร้านค้าปลีกแต่ละแห่งได้ให้ความสำคัญกับการใช้นโยบายการคืนสินค้าแตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบว่า นิตยสารออนไลน์ฉลาดซื้อได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับเงื่อนไขและมาตรการการขอเปลี่ยนคืนสินค้ากับร้านค้าปลีกต่างๆ ก็พบข้อสังเกตอย่างหนึ่งว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละแห่งต่างก็มีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ตนจะกำหนด ทั้งๆ ที่สินค้าอาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาเท่ากัน แต่เงื่อนไขการขอคืนสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งก็เป็นเพราะว่าในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายหรือข้อกำหนดใดๆ ที่มากำกับดูแลในเรื่องนี้ แม้จะมีกฎหมายที่กล่าวถึงเรื่องสินค้า เช่น พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 แต่ก็ควบคุมดูแลเฉพาะสินค้าที่เข้าข่ายสินค้าไม่ปลอดภัยเท่านั้น หรือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ก็คุ้มครองเฉพาะคนซื้อของแบบขายตรงเท่านั้น ที่ดูจะเป็นเรื่องเป็นราวมากที่สุด ก็คงเป็น “โครงการส่งเสริมการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการประเภทธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง” ที่ทางกรมการค้าภายใน

ทำไว้กับบรรดา ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ ที่ให้มีการกำหนดเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้า แต่ว่าก็เป็นเพียงแค่การขอความร่วมมือเท่านั้น

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่อง ความรับผิดชอบเพื่อชำระคบกพร่อง ได้กำหนดให้ ผู้ขายสินค้าต้องรับผิดชอบต่อสินค้าที่ชำระคบกพร่อง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถฟ้องร้องเพื่อพิจารณา เรียกร้องการชดเชยได้ โดยใช้ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาวิधिक์ผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาช่วยในการ ฟ้องร้อง

ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการคืนสินค้าและการคืน เงินให้ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะคืนสินค้าและขอรับเงินคืนค่า สินค้านั้นๆได้ ประโยคที่ว่า “รับประกันความพึงพอใจในสินค้า ไม่พอใจเรายินดีคืนเงิน” ถ้าประโยคนี้ ไม่ใช่แค่คำโฆษณา ผู้บริโภคอย่างเราก็่น่าจะมีสิทธิขอคืนเงินได้หรือไม่ เพียงใด ไม่ว่าเราจะซื้อของจาก ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกชื่อดังทั้งหลาย หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะขอคืนสินค้า เปลี่ยนกลับมาเป็นเงินได้ แต่ว่าก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แต่ละที่กำหนดไว้ เพราะฉะนั้นเราในฐานะ ผู้บริโภคนักช้อป จำเป็นมากที่ต้องรู้ถึงรายละเอียดเงื่อนไขการขอคืนสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ก่อนจ่ายเงินซื้อของ ต้องเช็คเงื่อนไขการเปลี่ยน - คืน ตอนนี้เรารู้กันแล้วว่า ของที่เราซื้อ มาแล้วเกิดปัญหา ชำรุด สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา หรือรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวสินค้า เราสามารถนำไป ขอคืนเงินได้ แต่ว่าต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ร้านค้าผู้ขายกำหนดไว้ แล้วเราจะรู้ถึงเงื่อนไขเหล่านั้นได้อย่างไร สิ่งที่ย่ง่ายที่สุดก็คือ การสอบถามโดยตรงจากพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นช่องทางที่เราเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายที่สุด (แม้ว่าจากการทดสอบของฉลาดซื้อเรื่องการขอคืนสินค้า เราจะพบว่า มีหลายที่ที่พนักงานขายสินค้าคนเดิมอาจเปลี่ยนเป็นคนละคน จากพนักงานที่น่ารักดูเป็นมิตรตอนที่พูด เชิญชวนให้เราซื้อของ อาจกลายเป็นพนักงานขายที่ดูไม่ยอมยกปฏิสัมพันธ์กับใครและไม่ค่อยสุภาพใน เวลาที่เราไปติดต่อขอคืนสินค้า)

การสอบถามข้อมูลเงื่อนไขการคืนสินค้าจากพนักงานขายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือนักช้อปปึงทุกคนควรปฏิบัติ เพราะปัจจุบันข้อมูลเรื่องการขอคืนสินค้าดูยังเป็นเรื่องลึกลับเข้าถึงยาก อาจจะมีบ้างในห้างสรรพสินค้าแบบแห่งที่แจ้งข้อมูลเรื่องการขอเปลี่ยน - คืนสินค้าไว้ที่จุดบริการ ลูกค้า หรือในเว็บไซต์ของห้าง และที่ใกล้ตัวคนซื้อขึ้นมาหน่อยคือในใบเสร็จ แต่ก็ยังมีให้เห็นแค่ไม่กี่ แห่ง (จากการทดสอบเราพบแค่ที่ Big C เท่านั้น) แถมข้อมูลก็ไม่ละเอียด เพราะแจ้งเพียงแค่ให้เก็บ ใบเสร็จไว้เป็นหลักฐานในการขอเปลี่ยน - คืนสินค้าเท่านั้น²⁸

²⁸ นิตยสารออนไลน์ ฉลาดซื้อ <https://www.chaladsue.com/article/777> [ออนไลน์] 8 พฤษภาคม พ.ศ.2561

2.7.1 เงื่อนไขในการขอคืนสินค้าที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นในปัจจุบัน

2.7.1.1 ระยะเวลา

เพราะความที่ไม่ได้มีกฎหมายบังคับชัดเจนเรื่องการคืนสินค้า ทำให้การกำหนดระยะเวลาในการคืนสินค้าของห้างร้านแต่ละแห่งแตกต่างกันไป 7 วันบ้าง 15 วันบ้าง 30 วันบ้าง เพราะฉะนั้นระยะเวลาในการขอคืนสินค้านับจากวันที่ซื้อจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญอันดับแรกๆ ที่เราควรรู้ นอกจากนี้สินค้าแต่ละประเภทก็มีการกำหนดระยะเวลาการขอคืนสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น อาหารสด อนุญาตให้คืนสินค้าภายในวันที่ซื้อเท่านั้น หรือถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าก็อาจให้คืนสินค้าภายใน 10 – 15 วัน

2.7.1.2 สถานที่คืนสินค้า

ส่วนใหญ่จะต้องติดต่อขอคืนสินค้าที่จุดบริการลูกค้าในแผนกของห้างร้านสาขาที่เราได้ซื้อสินค้ามา และทางผู้ขายเขาจะรับประกันเฉพาะค่าสินค้าที่เรามาขอคืนเท่านั้น ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างค่าเสียหาย ค่าเดินทาง ผู้ขายไม่รับผิดชอบ

2.7.1.3 สภาพของสินค้า

สินค้าที่นำมาขอคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้ชำรุดหรือเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน สินค้านั้นต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด คืออยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่กล่องเคียงตอนที่ซื้อ (กรณีที่แกะกล่องเอาของออกไปใช้แล้ว) ต้องพยายามอย่าให้มีร่องรอยการใช้งานหรือชำรุดเสียหาย ถ้าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่างๆ ก็ต้องอยู่ครบถ้วน รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่มาพร้อมกับสินค้า ผู้ขายมักจะใช้คำจำกัดความง่ายๆ ว่าสินค้าที่นำมาคืนนั้น ต้องอยู่ในสภาพที่ “สามารถนำมาขายได้ต่อ”

2.7.1.4 หลักฐานในการขอคืนสินค้า

หลักฐานที่สำคัญคือ ใบเสร็จการซื้อสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุด นอกจากนี้อาจจะมีหลักฐานการจ่ายผ่านบัตรเครดิต กรณีซื้อสินค้าผ่านบัตร บางที่อาจให้ผู้ขอคืนสินค้าต้องกรอกเอกสารเพิ่มเติมอีกด้วย

2.7.1.5 วิธีการคืนเงิน

ส่วนใหญ่ผู้ขายก็จะคืนให้ตามวิธีที่เราจ่ายเมื่อตอนซื้อ ถ้าจ่ายด้วยเงินสดก็จะคืนเป็นเงินสด ถ้าจ่ายผ่านบัตรก็จะคืนกลับไปในบัตร แต่ก็บางที่แม้จะจ่ายผ่านบัตรแต่ก็คืนให้เป็นเงินสด โดยจะมีการกำหนดวงเงินเอาไว้ เช่น ไม่เกิน 5,000 บาท (การคืนเงินผ่านทางบัตรเครดิตต้องคอยตรวจเช็คยอดเงินให้ดี เพราะผู้ขายมักจะคืนเงินหลังจากตกลงคืนสินค้าเรียบร้อยแล้ว 1 – 2 เดือน) ในการสำรวจของฉลาดซื้อเรายังพบว่ายังมีห้างสรรพสินค้าอยู่ 2 แห่ง ที่ไม่ได้คืนเป็นเงินสดแต่คืนมาเป็นคูปองเงินสดราคาเท่าราคาสินค้า คือที่ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และ เอ็มโพเรียม (ทั้ง 2 ห้างอยู่ในเครือเดียวกัน คือ บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป) ซึ่งนั่นเท่ากับว่าเป็นการบังคับผู้บริโภคหลายๆ ว่าต้องกลับมาซื้อของกับห้างอีกหากไม่ยอมให้เงินนั้นสูญไปเฉยๆ แม้คูปองเงินสดนั้นจะไม่ได้กำหนดวันหมดอายุ แต่ก็ดูแล้วไม่ค่อยเป็นธรรมกับผู้บริโภคสักเท่าไร

2.7.1.6 สินค้าบางอย่างไม่สามารถขอคืนเงินได้

ถือเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขสำคัญที่ผู้บริโภคควรจะต้องทราบก่อนการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนสินค้าจากเหตุผลด้านความพึงพอใจ ไม่ใช่เพราะสินค้าชำรุดหรือมีปัญหา สินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ยอมให้คืนอย่างเด็ดขาด ก็มีอย่างเช่น ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ถูงทำหนังสือ แบตเตอรี่ ซีดี ฯลฯ และที่ต้องดูให้ดีคือ ในกลุ่มสินค้าลดราคา สินค้าราคาพิเศษ สินค้าลดล้างสต็อก สินค้าเหล่านี้ก่อนจะซื้อต้องสอบถามให้ดีเรื่องการขอเปลี่ยนคืนสินค้า อย่าหลงซื้อโดยเห็นแก่ราคาที่ถูกกว่า ถ้าใช้ไปไม่นานแล้วเสียขึ้นมา จะเอากลับไปเปลี่ยนหรือขอคืนเงินไม่ได้ เดี่ยวจะต้องมาเสียใจได้สินค้าที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป²⁹

หลังจากได้ทดสอบเรื่องเงื่อนไขและมาตรการการขอเปลี่ยนคืนสินค้ากับบรรดาห้างร้านต่างๆ แล้ว ก็พบข้อสังเกตประการหนึ่งว่าแต่ละแห่งต่างก็มีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ตนเองจะกำหนด ทั้งๆที่สินค้าอาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาเท่ากัน แต่เงื่อนไขการขอคืนสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งก็เป็นเพราะว่าในประเทศไทยไม่มีกฎหมายหรือข้อกำหนดใดๆที่กำกับดูแลในเรื่องนี้ แม้จะมีกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติที่ระบุถึงเรื่องสินค้า คือ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 แต่ก็กำกับควบคุมเฉพาะสินค้าที่เข้าข่ายสินค้าไม่ปลอดภัยเท่านั้น หรือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 คุ้มครองเฉพาะผู้ซื้อของแบบขายตรง ที่จะยังคงเป็นปัญหามากที่สุด คือ “โครงการส่งเสริมการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการประเภทธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง” ที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ทำไว้กับบรรดาห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ ที่ให้มีการกำหนดเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้า³⁰ แต่ว่าก็เป็นเพียงแค่การขอความร่วมมือเท่านั้น แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน

2.8 พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของวรดี จงอัศญากุล เรื่องพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการคืนสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยนั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

²⁹ เรื่องเดียวกัน

³⁰ http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=8035&filename=index [ออนไลน์] 1 พฤษภาคม

มีรายได้เฉลี่ย 8,001 – 16,000 บาท และมีการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่เดือนละ 2 – 4 ครั้ง ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า และกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองในระดับ “มาก” อย่างไรก็ตาม มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ทั้งเรื่องการเข้าใจว่าร้านค้าปลีก สมัยใหม่ทุกแห่งยินยอมให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าในสาขาเดียวกับที่ซื้อเท่านั้น เรื่องความสามารถใช้สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้ภายใน 1 ปีนับแต่วันที่มีการขายสินค้าเท่านั้น เรื่องการคืนสินค้าได้อย่างไม่มีเงื่อนไข และเรื่องที่ไม่สามารถคืนสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ได้ในทุกกรณี ทั้งนี้ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยทั่วไปผ่านทางเพื่อน ครอบครัว คนรอบข้าง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า โดยมีช่องทางการรับรู้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าผ่านทางพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงส่วนน้อยประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่การเปลี่ยนคืนสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้านั้นๆ และส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งที่ไม่มีความยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้มีทางเลือกในการเปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับภายหลังการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มากกว่า 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามพบกับสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจ โดยมากแล้วไม่เกินร้อยละ 30 ของการซื้อสินค้า โดยมีสาเหตุมาจากสินค้ามีตำหนิ หรือ ขาดเสียหายมากเป็นอันดับ 1 และเมื่อพบกับสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจ มากกว่าครึ่งทำการเปลี่ยนคืนสินค้า และมีต้นทุนที่คำนึงถึงทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเวลาที่เสียไป เพื่อนำสินค้ามาคืน ทั้งนี้ ก่อนตัดสินใจเปลี่ยนคืนสินค้านั้น มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น ดังนั้น เมื่อพบกับสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจ กว่าร้อยละ 80 ที่มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนคืนสินค้านั้น โดยมากไม่เกิน 5 ครั้ง ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 ที่ใช้เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้าในการตัดสินใจเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ที่มีเงื่อนไขรับคืนสินค้าภายใน 7 วัน สำหรับประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ น้อยที่สุด คือ ร้านสเปเชียลตี้ ซึ่งอาจจะมาจากกระบวนการรับคืนสินค้าของร้านสเปเชียลตี้ อย่างเช่นร้านบูทส์ ที่มีขั้นตอนยุ่งยาก โดยต้องทำการกรอกสาเหตุการคืน และอาการของการใช้สินค้านั้นๆ ด้านชนิดสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาเปลี่ยนคืน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ที่ใช้เวลาในกระบวนการเปลี่ยนคืนสินค้าไม่เกิน 30 นาที และกว่าร้อยละ 50 ที่พบกับปัญหาด้านความยุ่งยากของขั้นตอนการเปลี่ยนคืนสินค้า ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 80 จะได้รับสินค้าใหม่เป็นการชดเชย และในการเดินทางมาเปลี่ยนคืนสินค้า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ซื้อสินค้าชนิดอื่นใด สำหรับผู้ที่ซื้อนั้น โดยมากไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการคืนสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้าน

ผลผลิต ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย ในด้านความหลากหลายของช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า การให้บริการข้อมูล ที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอในการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าและ ความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า³¹

2.9 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีก

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ คือ การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ ซึ่งนโยบายการคืน สินค้าของร้านค้าปลีกแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน การศึกษาจึงนำผลการวิจัยของวรตี จงอัศญา กุล ทำการพัฒนาแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นโยบายการคืนสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งการศึกษาภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และบทบาทของภาครัฐที่มีต่อตลาดค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเน้นการขยายสาขาขนาดเล็กเพื่อแทรก ตัวเข้าไปในชุมชนต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐยังไม่มีกฎเกณฑ์การควบคุมดูแลที่เหมาะสม โดยการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ร้านค้าปลีกต่างใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านราคาเพื่อกระตุ้น ยอดขาย รวมทั้งการใช้นโยบายการคืนสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งลูกค้าสามารถ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าจากพนักงานขาย ใบเสร็จรับเงิน ป้าย หรือเว็บไซต์ โดย ที่ร้านค้าปลีกแต่ละแห่งได้มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับคืนสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการพัฒนา แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายการคืนสินค้าแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกที่มีการ กำหนดเงื่อนไขการรับคืนสินค้าที่เข้มงวดขึ้น เนื่องมาจาก

1. ประเภทของสินค้าที่มีคุณค่าต่อลูกค้าสูงขึ้น
2. ลูกค้าสามารถได้รับประโยชน์จากสินค้าในช่วงทดลองซื้อสูงขึ้น
3. ความน่าจะเป็นที่สินค้าจะไม่ตรงกับความต้องการต่ำลง
4. ร้านค้าปลีกมีรายได้จากการขายต่อสินค้าที่ถูกลำมาคืนต่ำลง
5. ต้นทุนราคาขายส่งสูงขึ้น
6. ประเภทของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเดินทางมาร้านค้าปลีกเป็นประจำสูงขึ้น
7. ต้นทุนในการเดินทางมาคืนสินค้าต่ำลง

³¹ วรตี จงอัศญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 113 - 114.

8. ร้านค้าปลีกมีกำไรจากการขายสินค้าอื่น ๆ แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าต่ำลง³²

³² วรดี จงอภัยกุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554, หน้า 2.

2.9 ตารางที่ 2.1: กรณีตัวอย่าง ตารางเปรียบเทียบนโยบายการคืนสินค้าของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย
หมายเหตุ: (1) ระยะเวลาการคืนสินค้าภายใน 7 วัน สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า และ 30 วัน สำหรับสินค้าทั่วไป

ประเภท	รายชื่อร้านค้าปลีก	วิธีการรับข้อมูล				แผนกรับผิดชอบการคืนสินค้า		เงื่อนไขในการคืนสินค้า				รูปแบบการรับคืน เมื่อชำระด้วย	
		ใบเสร็จรับเงิน	พนักงาน	เว็บไซต์	ป้าย	จุดชำระเงิน	จุดบริการ	ระยะเวลา	ใบเสร็จรับเงิน	สภาพสินค้า	คืนต่างสาขา	เงินสด	บัตรเครดิต
1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	เทสโก้โลตัส	-	/	/	-	-	/	7/30 วัน ⁽¹⁾	/	สมบูรณ์	/	เงินสด	เงินสด หรือเครดิต
	บิ๊กซี	-	/	-	จุดบริการลูกค้า	-	/	10/30 วัน ⁽²⁾	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เงินสด หรือเครดิต
	คาร์ฟูร์	-	/	-	จุดบริการลูกค้า	-	/	30 วัน	/	สมบูรณ์	/	เงินสด	เงินสด หรือเครดิต
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮมาร์ท	/	/	-	จุดบริการลูกค้า	-	/	7 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เครดิต
	ท็อปส์ ซูเปอร์	-	/	-	-	-	/	14 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เงินสด
3. ร้านสะดวกซื้อ	เซเว่น อีเลฟเว่น	-	/	-	-	/	-	1 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เงินสด หรือเครดิต
	แฟมิลี่มาร์ท	-	/	-	-	/	-	1 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	ไม่รับบัตรเครดิต
4. ร้านแคชแอนด์แคร์	แม็คโคร	-	/	-	จุดบริการลูกค้า	-	/	7 วัน	/	เหมือนเดิม	-	เงินสด	เงินสด เมื่อมีมูลค่าไม่เกิน 500 บาท ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปจะเป็นการคืนผ่านบัตรเครดิต
	ไฮมาร์ท	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ร้านแคทากอรี ดีลเลอร์	ไฮมาร์ท	/	/	-	จุดบริการลูกค้า	-	/	7/14 วัน ⁽³⁾	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เครดิต
	ไฮมาร์ท	-	/	-	จุดชำระเงิน	-	/	14 วัน	/	เหมือนเดิม	-	เงินสด	เงินสด หากไม่เกิน 300 บาทและตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไปจะเป็นเครดิต
6. ร้านสเปเชียลตี้	บูทส์	⁽⁴⁾	/	-	-	/	-	7 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เครดิต
	วัตสัน	-	/	-	-	/	-	7 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เงินสด
7. ห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล	/	/	-	จุดบริการลูกค้า	/	/	14 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เงินสด หรือเครดิต
	เดอะมอลล์	/	/	-	จุดบริการลูกค้า	-	/	7 วัน	/	สมบูรณ์	-	เงินสด	เครดิต

(2) ระยะเวลาการคืนสินค้าภายใน 10 วัน สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า และ 30 วัน สำหรับสินค้าทั่วไป

(3) ระยะเวลาการคืนสินค้าภายใน 7 วัน สำหรับโทรทัศน์ เครื่องเสียง กล้อง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และ 14 วัน สำหรับสินค้าทั่วไป

(4) เฉพาะบางสาขาเท่านั้น จึงจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการคืนสินค้าในใบเสร็จรับเงิน

ที่มา: รายงานวิจัย³³

³³ วรดี จงอัญญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 45.

ตารางที่ 2.2: เงื่อนไขการขอคืนสินค้าของห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ

ชื่อ	ระยะเวลาในการ ขอคืนสินค้า	สินค้าที่ผู้ประกอบการยกเว้น ไม่รับคืนสินค้า	หมายเหตุ
เทสโก้โลตัส	30 วัน	-	เครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องแจ้งขอคืนสินค้าภายใน 7 วัน สินค้าอาหารสด และสินค้าแฮนด์แบรนด์ รับเปลี่ยน-คืนได้ก่อนวัน หมดอายุ
บิ๊กซี	30 วัน	ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน ซีดี สินค้าลดราคา	เครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องแจ้งขอคืนสินค้าภายใน 10 วัน สินค้าอาหารสด เบเกอรี่ คืนก่อนวันหมดอายุ
ท็อป และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์	7 วัน	-	-
เซเว่น อีเลฟเว่น	7 วัน	-	สินค้าที่เสียก่อนวันหมดอายุ
แฟมมิลี มาร์ช	7 วัน	-	สินค้าที่เสียก่อนวันหมดอายุ
ฟูตแลนด์	-	-	สินค้าคุณภาพไม่ดี
แม็คโคร	7 วัน	-	อาหารสดและแช่แข็ง ต้องแจ้งขอคืนสินค้าภายในวันที่ซื้อสินค้าเท่านั้น
เซ็นทรัล	14 วัน	ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หนังสือ ใสบากกา ผ้า สินค้าลดราคา	-
โรบินสัน	14 วัน	ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หนังสือ ใสบากกา ผ้า สินค้าลดราคา	-

เดอะ มอลล์	7 วัน	สินค้าลดราคาพิเศษ	-
ชื่อ	ระยะเวลาในการ ขอคืนสินค้า	สินค้าที่ยกเว้นในการขอคืนสินค้า	หมายเหตุ
เพาเวอร์บาย	7 วัน	กล้องถ่ายรูป, กล้องวิดีโอ, โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ต, สินค้าตัวโชว์, สินค้าลดล้างสต็อก, ที่วีจอยใหญ่กว่า 30 นิ้ว	สินค้าที่ใช้แล้ว หรือ แกะกล่องแล้วไม่รับคืน มีดังนี้ ตู้เย็น, แผ่นซีดี, วีดีโอเทป, คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์, फिल्म, ถ่านไฟฉาย, ถ่านชาร์จ, เครื่องปรับอากาศ, เครื่องซักผ้า, เครื่องดูดฝุ่น, ไมโครเวฟ, เครื่องครัวขนาดเล็ก, ผ้าห่ม, อุปกรณ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 2.3: ผลการสำรวจบริการคืนสินค้าของห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีก

ห้างสรรพสินค้า /สาขา	สินค้า	ราคา	ได้		ไม่ได้	วันที่ซื้อ	วันที่คืน
			ง่าย	ยาก	เพราะ		
โรบินสัน /รังสิต	เสื้อยืดหมี่พูห์	495-	/		-	8 เมย.56	11 เมย.56
สยามพารากอน	เสื้อยืด ยี่ห้อ Lantona	445-		/	ไม่ให้คืนสินค้า ไม่มีเหตุผล	8 เมย.56	11 เมย.56
เทสโก้ โลตัส/สุขุมวิท 50	เสื้อยืดคอกกลม	169-	/		-	9 เมย.56	10 เมย.56
แม็คโคร/รังสิต	เสื้อกีฬา ยี่ห้อ FBT	149-	/		-	8 เมย.56	11 เมย.56
เดอะมอลล์/งามวงศ์วาน	เสื้อยืดเด็ก ยี่ห้อ Tom&jerry	390-		/	ต้องรอเป็นเวลาประมาณ 1 ชม. เนื่องจากทางแคชเชียร์ต้องยื่น เอกสารการทำคืนสินค้าให้ ผู้จัดการแผนกต่าง ๆ รวม 3 ท่าน และไม่สามารถคืนเป็นเงินสด จึง คืนมาเป็นคูปองเงินสดราคาเท่า ราคาสินค้า ไม่กำหนดวันหมดอายุ แต่ต้องมาใช้ซื้อสินค้าในเครือ เท่านั้น	6เมย.56	10 เมย.56
บิ๊กซี /สี่แยกบ้านแขก	เสื้อเชิ้ต	359-	/		-	10 เมย.56	11 เมย.56
เอ็มโพเรียม	เสื้อกล้ามผู้หญิง	200-		/	ต้องรอเป็นเวลาประมาณ 15 นาที	10 เมย.56	11 เมย.56

	Giordano				เนื่องจากทางแคชเชียร์ต้องยื่นเอกสารการทำคืนสินค้าให้ผู้จัดการเซ็นอนุมัติ แต่ไม่สามารถคืนเป็นเงินสด จึงคืนมาเป็นคูปองเงินสดราคาเท่ากับราคาสินค้า ไม่กำหนดวันหมดอายุ แต่ต้องมาใช้ซื้อสินค้าในเครื่องเท่านั้น		
โตคิว				/	ไม่ให้คืนเพราะพนักงานอ้างว่าหากให้คืนสินค้า พนักงานต้องจ่ายค่าสินค้าชิ้นนั้นแทน	10 เมย.56	11 เมย.56

เงื่อนไขในการสำรวจ

- 1.อาสาสมัครจะต้องซื้อเสื้อจากร้านที่ส่วนของทางห้างโดยตรง (ไม่ใช่ร้านที่มาเช่าพื้นที่)
 - 2.ต้องนำเสื้อที่ซื้อไปติดต่อขอคืนสินค้า โดยต้องให้เหตุผลในการเปลี่ยนว่าไม่พอใจในสินค้าเท่านั้น เช่น ไม่ชอบสี หรือใส่แล้วไม่ชอบ
 - 3.ติดต่อขอคืนสินค้าโดยที่ สินค้ายังอยู่ในสภาพเดิม และมีใบเสร็จเป็นหลักฐาน
- ที่มา ³⁴

³⁴ นิตยสารออนไลน์ ฉลาดซื้อ <https://www.chaladsue.com/article/777> [ออนไลน์] 8 พฤษภาคม พ.ศ.2561

2.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

2.10.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครอง เป็นสิทธิพื้นฐานประการหนึ่งของประชาชนชาวไทย ที่ได้รับการรับรองไว้โดยชัดแจ้งในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับต่างๆ ตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540³⁵ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550³⁶ อันเป็นที่มาของการตราและประกาศใช้บังคับกฎหมายฉบับต่างๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค³⁷ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เป็นต้น

2.10.2 คำมั่น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การแสดงเจตนาของบุคคล ที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 454 กำหนดความหมายของ “คำมั่น” หมายถึง การแสดงเจตนาของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งยอมผูกพันตนเองแต่ฝ่ายเดียวที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง³⁸

หากพิจารณาแล้ว เจื่อนไขในการรับคืนสินค้าและการคืนเงินนั้น ในทางกฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นเพียงคำมั่น ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกได้ให้คำมั่นไว้กับผู้บริโภค ก่อน หรือ ณ ขณะที่ทำการซื้อขายสินค้า หากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำมั่นนั้นๆ ก็จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการผิดสัญญาต่อผู้บริโภค

2.10.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับแรกที่รับรองและคุ้มครอง “สิทธิพื้นฐาน” ของผู้บริโภค “อย่างเป็นทางการ” และ “โดยชัดแจ้ง” ในพระราชบัญญัติฯ พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ตราขึ้นโดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคโดยตรง และโดยแท้ตั้งชื่อของพระราชบัญญัติฯ และตรา

³⁵ มาตรา 57 วรรคหนึ่ง “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

³⁶ มาตรา 61 วรรคหนึ่ง “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค”

³⁷ นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้พิมพ์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2560 หน้า 1

³⁸ ศนันท์กรณ โสทธิพันธ์ คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา กรุงเทพมหานคร บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด พ.ศ. 2559, หน้า 117.

ขึ้นด้วยเหตุผลเกี่ยวกับ “ความไม่เท่าเทียมกัน” ทางเศรษฐกิจและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการเป็นสำคัญ³⁹

ในฐานะที่เป็นกฎหมายที่ได้ให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประกอบด้วยเนื้อหาสาระในสามส่วนสำคัญ ได้แก่

1. การรับรองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. การกำหนดหน้าที่แก่ผู้ประกอบการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค
3. การกำหนดให้องค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อกำกับดูแลและประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงเป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง และเพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค⁴⁰

2.10.3.1 การรับรองและคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคในประเทศไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดบทบัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคไว้โดยชัดแจ้งในมาตรา 4⁴¹ ซึ่งประกอบไปด้วยสิทธิ 5 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Right to Information)

สิทธิประการที่หนึ่งของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ คือสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิประการนี้ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาหรือการแสดงผลของผู้ประกอบการ โดยนัยดังกล่าว การโฆษณาก็ดี การแสดงผลออกก็ตร ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลที่ถูกต้องหมายถึง ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ตามความเป็นจริง

³⁹ หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

⁴⁰ นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้พิมพ์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2560 หน้า

⁴¹ “มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระเลือกในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (3 ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ข้อมูลเพียงพอ ย่อมหมายถึง ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยไม่เป็นธรรม

นอกจากนี้ สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะได้รับความคุ้มครองสมตามความมุ่งหมายของกฎหมายก็ต่อเมื่อข้อมูลที่จัดหารให้ นั้นจะต้องกระทำในภาษาที่อ่านเข้าใจได้ด้วย โดยนัยดังกล่าว การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จึงประกอบด้วย การคุ้มครองทั้งในเชิงคุณภาพ (ข้อมูลถูกต้องแท้จริง) และในเชิงปริมาณ (ข้อมูลเพียงพอ)

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Freedom of Choice)

สิทธิประการที่สองของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครอง คือ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ อันได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการบังคับ การจำกัด หรือการชักจูงใจอย่างใด ๆ อันไม่เป็นธรรมจากการกระทำใดๆ ของผู้ประกอบธุรกิจ ผลที่ตามมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องไม่กระทำการใดๆ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ หรือทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้สภาพบังคับให้ต้องซื้อสินค้าหรือรับบริการตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนด มิฉะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจย่อมกระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและย่อมจะมีความรับผิดชอบตามกฎหมาย

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือรับบริการ (Right to Safety)

สิทธิประการที่สามของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครอง คือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือรับบริการ อันได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้สอยประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพอนามัย หรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ผู้บริโภคใช้สอยสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำ หรือใช้ความระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้น โดยนัยดังกล่าว หากผู้บริโภคได้รับความเสียหายอย่างใดๆ จากการใช้สินค้าหรือรับบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคย่อมจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fairness for Contract)

สิทธิประการที่สี่ของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครอง คือ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา อันได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ แม้โดยทั่วไปแล้ว การทำสัญญาเป็นเรื่องของความพึงพอใจของคู่สัญญาอันเป็นไปตามหลักเสรีภาพแห่งการแสดงเจตนา แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในกรณีที่ข้อตกลงในสัญญาที่ผู้บริโภคได้ทำไว้กับผู้ประกอบธุรกิจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be heard and Right to Remedy)

สิทธิประการที่ห้าของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครอง คือ สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย อันได้แก่ สิทธิที่จะโต้แย้งหรือคัดค้านผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจ และได้รับการพิจารณาจากองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในประการหนึ่งประการใดดังกล่าวข้างต้น อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอย่างหนึ่งอย่างใด⁴²

2.10.3.2 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก

ในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีกฎหมายที่ควบคุมการแสดงป้ายที่กำหนดเงื่อนไขนโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก

2.10.3.3 อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากรมสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัตินั้นมีอยู่ 7 ประการ ซึ่งได้ปฏิบัติการเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ดังนี้

(1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาดำเนินการต่อไป ผู้บริโภคทุกคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือได้รับอันตรายจากสินค้าหรือบริการใดๆ สามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การร้องเรียนหรือการช่วยกันสอดส่องและแจ้งมายัง สคบ. นั้น เป็นสิทธิที่ผู้บริโภคพึงกระทำได้ นอกจากนั้น ยังเป็นการกระตุ้นเตือน ให้ผู้ประกอบการได้สำนึกและบรรเทาการเอารัดเอาเปรียบต่อผู้บริโภคได้บ้าง และประการสำคัญก็คือ เป็นการช่วยให้ สคบ. ทราบปัญหาของผู้บริโภคและดำเนินการช่วยเหลือให้เต็มที่ โดยในการช่วยเหลือผู้บริโภคนั้น สคบ. มีสายงานที่รับผิดชอบอยู่โดยตรงคือกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา และสำนักงานกฎหมายและคดี

⁴² นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้พิมพ์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2560 หน้า 33

(2) ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า หรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยใช้วิธีการและเทคนิคใหม่ๆ ในทางการตลาด และทางการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่อาจทราบภาวะตลาดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง สคบ. จึงต้องมีบทบาทในการติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ และดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์ในบางครั้ง เป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมตามสมควร

(3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น เพื่อที่จะได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตรงกับปัญหาและความต้องการ

(4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคควรจะได้เรียนรู้และเข้าใจปัญหา ตลอดจนวิธีการป้องกันหรือหลีกเลี่ยง เพื่อจะได้คุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อน นอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล การส่งเสริมและการสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับ จึงเป็นหน้าที่สำคัญอีกอันหนึ่งของ สคบ.

(5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดย สคบ. มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง คือ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร เอกสาร บทความ ข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางในการดำรงชีวิตประจำวัน การเผยแพร่ความรู้ของ สคบ. นั้น ส่วนใหญ่จะเสนอสารประโยชน์ด้วยถ้อยคำและภาษาที่เข้าใจง่ายแต่แฝงความรู้ทางวิชาการไว้

(6) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค สคบ. มีหน่วยงานรับผิดชอบด้านนี้ คือ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา และสำนักกฎหมายคดี ทำงานประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่น ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าบริการ เช่น

(6.1) สินค้าที่เป็นอันตราย เป็นต้นว่า อาหารผสมสีย้อมผ้า อาหารไม่บริสุทธิ์ หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้นว่า อาหารมีสารบอแรกซ์เจือปน จะประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและดำเนินการตามที่เห็นสมควร

(6.2) สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เป็นต้นว่า น้ำมันปลอมปน สินค้าเลียนแบบสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ขายสินค้าเกินราคา สินค้าที่มีปริมาณไม่ตรงตามมาตราซึ่ง ดวงวัด จะประสานกับกรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และเจ้าหน้าที่ตำรวจ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ดำเนินการตรวจสอบ จับกุม และดำเนินคดี

(6.3) บริการที่เอาเปรียบผู้บริโภค โฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง สินค้าที่แสดงฉลากหลอกลวง คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านี้ด้วย คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านี้ด้วย และ สคบ. ก็มีหน้าที่ติดตาม สอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้อยู่เสมอ

(7) ปฏิบัติการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมายที่สำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งคือ การแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยอาจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานกับพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ ให้ปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด หรือกล่าวง่าย ๆ คือ เป็นตัวแทนของผู้บริโภคคอยประสานงานให้หน่วยงานซึ่งรับผิดชอบในเรื่องนั้นๆ ดำเนินการเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ประการสุดท้ายที่สำคัญคือ สคบ. ยังมีสำนักกฎหมายและคดีซึ่งรับผิดชอบในด้านกฎหมาย สามารถจะดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาลตามที่คณะกรรมการมอบหมาย และฟ้องร้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอด้วย⁴³

2.10.4 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัตินี้ตราขึ้นด้วยเหตุผลที่เกี่ยวกับรูปแบบใหม่ของการเสนอขายสินค้าหรือให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจใช้วิธีการทำตลาดในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของบุคคลอื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช่สถานประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยอธิบายหรือสาธิตสินค้าผ่านผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่อาจตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าหรือรับบริการได้อย่างมีอิสระและรอบคอบ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจยังจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยการสื่อสารข้อมูลเสนอขายโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้า

⁴³ หนังสือ สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี พิมพ์ครั้งที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2558 หน้า 3-5

หรือบริการอาจไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้ สภาพการณ์เหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม พระราชบัญญัติฉบับนี้จึงตราขึ้นเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการกำหนดให้มีคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเพื่อพิจารณาเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง กำกับดูแลผู้ประกอบการ และติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง⁴⁴

สำหรับในกรณีการขายตรงและตลาดแบบตรง เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว หากพบว่าเป็นสินค้าที่ไม่เป็นไปตามโฆษณา หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้ให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าหรือบริการเพื่อขอรับเงินคืน โดยการใช้สิทธิเลิกสัญญา ซึ่งมีระบุไว้ในเอกสารการซื้อขาย (ใบเสร็จรับเงิน) โดยสิทธิดังกล่าว ไม่น้อยกว่า 7 วัน หรือที่เรียกว่า “Cooling Off Period” ในมาตรา 33-36 ตามพระราชบัญญัตินี้⁴⁵ ทั้งนี้ สินค้าหรือบริการที่ซื้อจากธุรกิจขายตรง หรือธุรกิจตลาดแบบตรงสามารถคืนเงินได้ทุกกรณี แต่จะต้องคืนโดยสุจริต และคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยหากผู้บริโภคไม่ได้รับเงินคืนภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรงได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับชำระเบี้ยปรับตามที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดให้แก่ผู้บริโภค⁴⁶

2.10.5 พระราชบัญญัติราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 นี้มีเจตนารมณ์เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเป็นการทั่วไปในด้านราคาสินค้าและบริการ โดยกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันการกำหนดราคาซื้อ ราคาจำหน่ายหรือการกำหนดเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม การห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการใดๆ ที่จะทำให้ราคาต่ำเกินสมควร หรือสูงเกินสมควร หรือทำให้เกิดการปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใดตลอดจนการห้ามมิให้บุคคลใดกักตุนสินค้าควบคุมหรือมีสินค้าควบคุมไว้ในครอบครองเกินปริมาณที่กำหนด หรือไม่นำสินค้าควบคุมที่มีไว้เพื่อจำหน่าย

⁴⁴ นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้พิมพ์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2560 หน้า 15.

⁴⁵ ไพโรจน์ อาจารย์วิชา, คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง(ฉบับสมบูรณ์) สำนักพิมพ์นิติธรรม พิมพ์ครั้งที่ 2 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 หน้า 108-115

⁴⁶ วรดี จงอัศญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 49.

ออกจำหน่าย หรือเสนอขายตามปกติ หรือปฏิเสธการจำหน่าย หรือประวิงการจำหน่าย โดยไม่มีเหตุอันสมควร

นอกจากนี้ พระราชบัญญัตินี้ยังกำหนดให้มีคณะกรรมการว่าด้วยราคาสินค้าและบริการทำหน้าที่ประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าบริการควบคุม กำหนดมาตรการที่ใช้สำหรับสินค้าหรือบริการควบคุม กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่ถือว่าเป็นการทำให้ราคาต่ำเกินสมควร หรือสูงเกินสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนพิจารณาเรื่องที่มีการร้องเรียนว่าได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายเนื่องจากการกระทำอันมีผลกระทบต่อราคา⁴⁷

2.11 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรวบรวมข้อมูลและศึกษา ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ให้ความสนใจกับการใช้นโยบายการคืนสินค้า เพื่อรับประกันความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ไม่ปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้กับผู้บริโภคจะมีผลเป็นการผิดสัญญา แต่ยังไม่มีความหมายใดที่กำหนดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกกำหนดเงื่อนไขหรือนโยบายการคืนสินค้าของตน⁴⁸

⁴⁷ นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้พิมพ์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2560 หน้า 11-12.

⁴⁸ วรดี จงอัศญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัยลำดับที่ 5/2555, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2555, หน้า 46.

บทที่ 3

กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีก ในต่างประเทศ

3.1 ความนำ

สิทธิผู้บริโภคของตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยนั้น มี 5 ประการ แต่สิทธิของผู้บริโภคตามมติขององค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ IOCU (International Organization of Consumer Union) นั้น มี 7 ประการ โดยเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2505 (ค.ศ. 1962) ประธานาธิบดีเคนเนดีได้กล่าวสุนทรพจน์ต่อรัฐสภาอเมริกันเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค สุนทรพจน์นี้ องค์การผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญ อันนับเป็นสัมฤทธิ์ผล เป็นหลักศิลา เป็นชัยชนะและเป็นการยอมรับว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเรียกร้องนั้นเป็นการถูกต้อง และได้นำมาประมวลกันเป็นสิทธิของผู้บริโภค 7 ประการ

เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างดีในสิทธิ 7 ประการดังกล่าวนี้ จำเป็นจะต้องใช้แผนงาน และกิจกรรม โดยเฉพาะมากมายเพื่อครอบคลุมหลายเรื่องที่สลับซับซ้อน และโดยมากก็จะเกี่ยวเนื่องกัน มีหลายปัจจัยที่ต้องการการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเร่งด่วน เช่น ความสลับซับซ้อนของตลาด การผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง การมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมา ความกดดันจากเทคนิคการขาย เป็นต้น

ตามที่ประธานาธิบดีเคนเนดีได้กล่าวไว้ในสุนทรพจน์ว่า “ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจ การตัดสินใจทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะทั้งของรัฐและเอกชนขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย” ปัจจุบันจึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าระบบเศรษฐกิจจะดำเนินไปด้วยดี หากสามารถจะสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย การใช้ข้อมูล และความต้องการอื่นๆ ดังในสิทธิ 7 ประการนั้น

สิทธิของผู้บริโภคก็คือ สิทธิของมนุษยชน และการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคได้ทำไปบนพื้นฐานของความเป็นธรรมในด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและมนุษยธรรมมากขึ้นในโลก โดยทุกคนมีส่วนร่วมกันอย่างทั่วถึง สิทธิของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่องค์การผู้บริโภคต้องให้ความสนใจ แต่สิทธิของแต่ละบุคคล และสิทธิของสังคมนั้นต้องไม่ขัดกัน เราทุกคนมีสิทธิที่จะใช้เสรีภาพได้ถึงขีดหนึ่งแล้ว เสรีภาพนั้นก็จำเป็นต้องมีขอบเขตของมัน หากบุคคลใดใช้สิทธิของตนในการไม่ยอมรับเสรีภาพของอีกคนหนึ่งแล้วเราก็ไม่เรียกมันว่าสิทธิ เราเรียกมันว่าการหาประโยชน์จากผู้อื่นแต่สิทธิของผู้บริโภค คือสิทธิที่จะไม่หาประโยชน์จากบุคคลหรือระบบสังคมและเศรษฐกิจ

สิทธิ 7 ประการของผู้บริโภคตามมติขององค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ (IOCU) มีดังนี้

ประการที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right To Safety) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองจากผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีผลิตและบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ครอบคลุมถึงประโยชน์ในระยะยาวของผู้บริโภคด้วย ไม่ได้หมายถึงแต่ความต้องการในระยะสั้น

ประการที่ 2 สิทธิที่จะได้รับความรู้ (The Right To Be Informed) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อเท็จจริงที่จะเลือกและตัดสินใจ สิทธินี้ครอบคลุมมิให้มีการคดโกง คุ้มครองการโฆษณา ฉลากสินค้า และการกระทำอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้บริโภคจะต้องได้รับข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้เขาได้ซื้อสินค้าและบริการอย่างฉลาด และด้วยความรับผิดชอบ

ประการที่ 3 สิทธิที่จะได้เลือกซื้ออุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม (The Right To Be Choose) หมายถึง สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการได้หลายๆ อย่าง ในราคาที่แข่งขันกัน และในกรณีที่มีการผูกขาดสินค้าก็จะวางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และในราคายุติธรรม

สิทธิที่จะเลือกนี้ หมายถึงอีกด้วยว่าเป็นสิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการในระดับพื้นฐาน ทั้งนี้เพราะว่าสิทธิที่จะเลือกอย่างไม่มีการยับยั้งของกลุ่มผู้บริโภคส่วนน้อยอาจเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยก็ได้

ประการที่ 4 สิทธิเรียกร้องเพื่อความเป็นธรรม (The Right To Be Heard) หมายถึง สิทธิที่จะเป็นตัวแทนเพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการพิจารณาอย่างเห็นใจในการตั้งกฎเกณฑ์ และดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจ สิทธินี้หมายถึงรวมถึง สิทธิที่จะได้ร้องเรียนและเป็นตัวแทนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการก่อนที่จะมีการผลิตหรือทำการใดๆ ไม่แต่นโยบายของรัฐแต่ในทางเศรษฐกิจด้านอื่นๆ ด้วย

ประการที่ 5 สิทธิที่จะได้รับค่าชดใช้ความเสียหาย (The Right To Redress) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินเรื่องราวที่ร้องเรียนอย่างถูกต้อง ซึ่งหมายรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการชดใช้เมื่อได้รับสินค้าและบริการที่บกพร่องหรือเสียหายหรือการช่วยเหลือหรือการชดใช้อื่นๆ

ประการที่ 6 สิทธิที่จะได้รับบริโภคการศึกษา (The Right To Consumer Education) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความรู้และทักษะให้เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่ควรรัฐตลอดชีวิต สิทธินี้หมายถึงรวมถึง สิทธิที่จะได้รับความรู้ที่ควรรู้ ควรมี ในการที่จะใช้ในการต่อสู้สิ่งต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค

ประการที่ 7 สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด (The Right To Healthy Environment) หมายถึง สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งควบคุมได้เอง สิทธินี้ต้องยอมรับถึงความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ตลอดชั่วอายุเราไปจนชั่วอายุลูกหลานอีกด้วย

งานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นงานสำคัญที่วางพื้นฐานอำนาจประโยชน์ให้แก่ประชาชนผู้บริโภคให้มีคุณภาพซึ่งเป็นการเสริมพลังการพัฒนาทุกด้าน กล่าวได้ว่างานคุ้มครองผู้บริโภคนี้สอดคล้องใช้ได้กับงานทุกแขนง เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักพัฒนาทั้งหลายจะเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเผยแพร่ให้ถึงประชาชนได้ทุกโอกาส และสถานที่ ด้วยเหตุที่งานนี้มุ่งส่งเสริมคุ้มครองความปลอดภัย ความเป็นธรรม และการประหยัดในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคเองจะต้องตื่นตัว รู้ทันการเปลี่ยนแปลงและวิธีเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภค รวมทั้งบริการของรัฐเพื่อใช้ประโยชน์ในการคุ้มครองเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมและความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ⁴⁹

โดยผู้วิจัยจะนำกฎหมายของประเทศที่พัฒนาแล้ว มาเป็นแนวทางในการศึกษาเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อกำหนด การควบคุมการกำหนดนโยบายของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อการคืนสินค้า และการคืนเงิน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา (The United State of America)

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีลักษณะการปกครองเป็นแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลแห่งมลรัฐเป็นผู้ทำหน้าที่ปกครองในระดับรัฐ และมีรัฐบาลกลางทำหน้าที่ปกครองประเทศ แนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐ และระดับมลรัฐ หรือการปกครองท้องถิ่น⁵⁰

3.2.1 ความเป็นมา

แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีพัฒนาการเกี่ยวกับ “สิทธิ” ของประชาชนเป็นพื้นฐาน เพราะประชาชนในประเทศนี้ มีความเข้าใจใน “สิทธิ” ของตน แตกต่างจากประเทศในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย เนื่องจากการได้มาซึ่งเอกราชและเสรีภาพของชาว

⁴⁹สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี. รวมบทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: ส่วนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2543. หน้า 94-95

⁵⁰สุชม ศุภินิตย์. เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกวุฒิสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545, หน้า 67.

อเมริกันนั้น ได้มาด้วยความยากลำบาก ส่งผลให้มีการจัดระบบการเมือง การปกครองที่ประชาชนมีส่วนร่วม ทั้งในระดับมลรัฐและสหพันธรัฐ เพื่อจรรโลงหลักความเสมอภาค และความมีสิทธิเสรีภาพของประชาชนชาวอเมริกันไว้ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้ประเทศนี้มีการพัฒนา ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง จนกลายมาเป็นมหาอำนาจ ซึ่งเป็นแบบอย่างของหลายต่อหลายประเทศในเวลาต่อมา โดยสิทธิของผู้บริโภคในความเข้าใจของชาวอเมริกันนั้น มีการแสดงออกทางรูปธรรม มีการรวมตัวกันเพื่อเรียกร้อง (active) ให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคแก้ปัญหาโดยมิได้เป็นการรอคอยฝ่ายเดียว ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่ของรัฐทั้งหมด (passive) โดยประชากรชาวอเมริกันมีการประกาศอิสรภาพ (Declaration of Independence) เพื่อเรียกร้องสิทธิเสมอภาคความเท่าเทียมกัน ของความเป็นมนุษย์ ข้อความสำคัญในคำประกาศอิสรภาพได้แก่ข้อความที่ว่า “เราถือว่าความจริง ประจักษ์ในตัวของมันเองว่า คนเราถูกสร้างขึ้นมาเท่าเทียมกันโดยพระเจ้า ซึ่งได้ทรงให้สิทธิอัน ติดตัวและไม่อาจพรากจากมนุษย์ไปได้ ในบรรดาสิทธิต่างๆ เหล่านี้คือ สิทธิในชีวิต เสรีภาพ และ การแสวงหาความสุข เพื่อที่จะปกป้องและประกันการได้มาซึ่งสิทธิเช่นนั้น จึงมีรัฐบาลซึ่งได้อำนาจอันชอบธรรมโดยความยินยอมของผู้ได้ปกครอง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่รัฐบาลกลายเป็นผู้ทำลาย จุดมุ่งหมายดังกล่าว ก็เป็นสิทธิของประชาชนที่จะเปลี่ยนแปลงหรือล้มเลิก และก่อตั้งรัฐบาลขึ้นใหม่ให้ดำเนินตามหลักการเช่นว่า และให้มีอำนาจอันจะบันดาลความปลอดภัยและความผาสุกให้ได้มากที่สุด” จนนำไปสู่การรวมตัวกันเป็นชาติใหม่ของทั้ง 13 มลรัฐ และเพื่อการคุ้มครองดูแลจึงมีการประชุมตกลงก่อตั้งระบบและวิธีการปกครอง จัดตั้งรัฐบาลกลางโดยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายหลัก ในปี ค.ศ. 1789 ต่อมาปี ค.ศ. 1791 มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อรับรองสิทธิและเสรีภาพของพลเมืองอเมริกันอีกหลายประการที่เรียกว่า “บทแก้ไขสิบบทแรก” (The First Ten Amendments) เนื่องจากบทแก้ไขทั้งสิบบทเป็นเรื่องสิทธิทั้งสิ้นจึงรู้จักกันว่า “บทบัญญัติด้วยสิทธิของอเมริกัน” (American Bill of Rights) ทำให้มีการจัดระบบการเมืองและการปกครองที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองทั้งในระดับสหพันธรัฐและมลรัฐ เพราะประชาชนมีความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ แนวคิดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยึดโยงอยู่กับระบบการค้าเสรี และการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมโดยแสดงออกผ่านทางกฎหมายสหพันธรัฐซึ่งกำหนดให้รัฐบาลกลางดำเนินการให้เกิดการค้าที่มีความเป็นธรรมต่อทั้งคู่แข่งทางธุรกิจและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภคเริ่มมาจากที่ชาวอเมริกันรวมตัวกันเพื่อเรียกร้อง ให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคในการแก้ไขปัญหา กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคที่ต้องใช้มาตรการทางกฎหมายระดับสหพันธรัฐเพื่อให้มีผลบังคับใช้ทุกกรณี ในทุกรัฐก็มีกฎหมายสหพันธรัฐบัญญัติในเรื่องนั้นๆ ไว้ ดังนั้น กฎหมายเฉพาะในแต่ละมลรัฐมีความแตกต่างกันใน

รายละเอียด แต่ในใจความไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของการกำหนดแนวนโยบายในการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค⁵¹

ด้านการกำหนดแนวนโยบายในการให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ปัญหาใดจำเป็นที่จะต้องใช้มาตรการทางกฎหมายระดับสหพันธรัฐบัญญัติในเรื่องนั้นๆ ไว้ โดยแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ยึดโยงอยู่กับระบบการค้าเสรีและการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ดังนั้น ในภาพรวมของนโยบายจึงแสดงออกให้เห็นผ่านทางกฎหมายสหพันธรัฐ ซึ่งกำหนดให้รัฐบาลกลางดำเนินการให้เกิดการค้าที่มีความเป็นธรรมต่อทั้งคู่แข่งทางธุรกิจและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค⁵²

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคและอำนาจหน้าที่ขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ซึ่งเป็นระบบกฎหมายที่มาจากคำพิพากษา แต่กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น มลรัฐต่างๆ ได้มีการบัญญัติกฎหมายลายลักษณ์อักษรคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขเยียวยาสำหรับข้อบกพร่องของสินค้า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการปกครองแบบสหพันธรัฐ มีรัฐบาลแห่งมลรัฐทำหน้าที่ปกครอง⁵³

ในระดับรัฐ และมีรัฐบาลกลางทำหน้าที่ปกครองประเทศ ทำให้หลักกฎหมายในเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคนั้น จึงมีทั้งระดับสหพันธรัฐและมลรัฐ ระบบการปกครองของสหรัฐอเมริกาเป็นแบบสหพันธรัฐ ดังนั้น ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้มาตรการทางกฎหมาย จึงมีทั้งในระดับสหพันธรัฐและระดับมลรัฐหรือการปกครองท้องถิ่น ดังนั้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับมลรัฐย่อมมีรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในมลรัฐนั้นๆ เป็นการเฉพาะ แต่กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้เพื่อผู้บริโภคทุกคนในประเทศนั้นจะมีลักษณะกว้างกว่า กฎหมายซึ่งประกาศบังคับใช้ในระดับสหพันธรัฐที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าแห่งสหพันธรัฐหรือ Federal Trade Commission (FTC) มีบทบาทสำคัญในระดับชาติในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจครอบคลุมกว้างขวางมาก เพราะเป็นผู้บังคับใช้และกำกับการให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎหมาย FTC section 5 กำหนดว่าการกระทำทางการค้าใดที่ไม่เป็นธรรมและมีผลต่อการประกอบธุรกิจเป็นการต้องห้าม FTC จึงมีอำนาจเสนอกฎหมายและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการกระทำทางการค้าที่เห็นว่าไม่เป็นธรรมได้หน่วยงานภายใต้ Federal Trade Commission (FTC) กฎหมายระดับสหพันธรัฐที่ ที่กำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม เช่น The Federal Trade Commission Act และกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ชื่อ The Consumer Product Safety Act ส่วนใน

⁵¹ สุขุม ศุภนิตย์, เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545), หน้า 67-73.

⁵² เรื่องเดียวกัน, หน้า 68.

⁵³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 67.

ระดับมลรัฐต้องพิจารณากฎหมายที่ใช้ภายในรัฐนั้นๆ ว่ากำหนดรายละเอียดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างไร เช่น อาจมีหน่วยงานของรัฐดูแล รับเรื่องราวร้องทุกข์หรือฟ้องคดีให้ อาจเป็นอัยการของมลรัฐ State Attorney General เป็นต้น⁵⁴

3.2.2 สารสำคัญ

กฎหมายที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินก็มีการกำหนดไว้ในบางมลรัฐ โดยระบบกฎหมายของมลรัฐที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ รัฐนิวยอร์ก (New York)⁵⁵ รัฐแคลิฟอร์เนีย (California)⁵⁶ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

3.2.2.1 รัฐนิวยอร์ก (New York)

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของผู้ประกอบการค้าปลีก ในรัฐนิวยอร์ก (New York) กำหนดไว้ในกฎหมายชื่อ New York Consolidated Laws, General Business Law - GBS § 218 - a. Disclosure of refund Policies โดยมีสาระสำคัญดังนี้

การเปิดเผยนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงิน

ร้านค้าปลีกมีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องแสดงนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของตนไว้ หากร้านค้าไม่ปฏิบัติตาม กฎหมายกำหนดให้ร้านค้าต้องยอมรับการขอคืนสินค้าและคืนเงินให้กับลูกค้าภายใน 30 วัน นับจากวันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งไม่มีข้อกำหนดตามกฎหมายของรัฐนิวยอร์กสำหรับร้านค้าที่จะเสนอการคืนสินค้าและการคืนเงินในรูปแบบของเงินสด เครดิต หรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าทดแทน หรือวิธีการอื่นใด ร้านค้าปลีกมีหน้าที่ที่จะต้องจัดทำสำเนานโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของร้านค้าของตนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และเปิดเผยค่าธรรมเนียมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการคืนสินค้า⁵⁷ โดยผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องปฏิบัติตามดังนี้

⁵⁴ ซอทิพย์ สุนทรวิภาต, วิทยานิพนธ์ "มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์แวนกันแดด" (มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557), หน้า 17

⁵⁵ <https://consumer.findlaw.com/consumer-transactions/return-policies-and-refunds.html> [ออนไลน์] 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

⁵⁶ FindLaw. [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://consumer.findlaw.com/consumer-transactions/return-policies-and-refunds.html> [1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561]

⁵⁷ Department of State. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.dos.ny.gov/consumerprotection/consumer_resources/3r.html [1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561]

1. สถานประกอบการค้าปลีกแต่ละแห่งจะต้องแสดงนโยบายการคืนสินค้า และการคืนเงิน สำหรับการจำหน่ายสินค้าใดๆ ที่จำหน่ายให้แก่ประชาชน อย่างชัดเจนและเปิดเผย โดยวิธีการดังต่อไปนี้

- (ก) ระบุลงบนป้ายที่ติดกับตัวสินค้า หรือ
- (ข) ระบุลงบนป้ายที่ติดอยู่กับเครื่องนับเงินสด หรือจุดขาย หรือ
- (ค) ระบุลงบนป้ายเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นได้ชัดเจน ณ จุดชำระเงิน หรือ
- (ง) ระบุลงบนป้ายที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ณ ทางเข้าร้านค้าในแต่ละแห่ง

2. เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ จะต้องมิลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 แสดงไว้ในสถานประกอบการค้าปลีกในแต่ละแห่งนั้น จะต้องระบุว่า นโยบายของสถานประกอบการดังกล่าวจะต้องมีการกำหนดว่า สถานประกอบการของตนมีนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินหรือไม่ และหากมี ไม่ว่าภายใต้เงื่อนไขใดๆ รวมถึง ในกรณีที่ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนหรือไม่:

- (ก) เกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับการโฆษณาว่าเป็นสินค้า "ขาย" หรือมีเครื่องหมายว่า "ตามสภาพ"
- (ข) สินค้าที่ไม่มีหลักฐานการซื้อ
- (ค) เมื่อใดก็ได้หรือไม่เกินเวลาที่กำหนด
- (ง) มีการชำระเป็นเงินสด หรือเป็นเครดิต หรือเครดิตในร้านเท่านั้น หรือ
- (จ) ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ รวมทั้งค่าธรรมเนียมการคืนสินค้า และเงินดอลลาร์สหรัฐ หรือเปอร์เซ็นต์ของค่าธรรมเนียมในแต่ละครั้ง และ

2.2 ให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าคุณมีสิทธิได้รับสำเนานโยบายการคืนเงินของร้านค้า ตามที่ร้องขอได้

(1) การเยียวยาผู้บริโภค และบทลงโทษผู้ประกอบการค้าปลีก

สถานประกอบการค้าปลีกใดก็ตามที่ละเมิดบทบัญญัติแห่งกฎหมายในเรื่องการไม่แสดงนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องรับผิดชอบผู้บริโภค โดยการยินยอมรับคืนสินค้าและคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะคืนเป็นเงินสด หรือคืนโดยวิธีการคืนเป็นเครดิต ภายในกำหนดระยะเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้บริโภคด้วยว่าจะเลือกวิธีการขอรับคืนเงินด้วยวิธีใด โดยมีเงื่อนไขว่าสินค้าที่จะทำการคืนนั้นๆ จะต้องยังไม่มีการใช้งาน หรือมีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นกับสินค้าซึ่งกระทำโดยผู้บริโภค

โดยที่ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์วันที่ซื้อสินค้าด้วยการแสดงใบเสร็จรับเงินซึ่งเป็นหลักฐานการ หรือด้วยวิธีการตรวจสอบการซื้อในวิธีการใดๆ โดยผู้ประกอบการค้าปลีก⁵⁸

⁵⁸FindLaw. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://codes.findlaw.com/ny/general-business-law/gbs-sect-218-a.html> [1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561]

New York Consolidated Laws,

General Business Law - GBS § 218-a. Disclosure of refund policies

1. Every retail mercantile establishment shall conspicuously post, in the following manner, its refund policy as to all goods, wares or merchandise offered to the public for sale:

- (a) on a sign attached to the item itself; or
- (b) on a sign affixed to each cash register or point of sale; or
- (c) on a sign so situated as to be clearly visible to the buyer from the cash register; or
- (d) on a sign posted at each store entrance used by the public.

2. The sign, required by subdivision one of this section to be posted in every retail mercantile establishment, shall (a) state whether or not it is the policy of such establishment to give refunds and, if so, under what conditions, including but not limited to whether a refund will be given:

- (i) on merchandise which had been advertised as “sale” merchandise or marked “as is;”
 - (ii) on merchandise for which no proof of purchase exists;
 - (iii) at any time or not beyond a point in time specified;
 - (iv) in cash, or as credit or store credit only; or
 - (v) subject to any fees, including a restocking fee, and the dollar or percentage amount of each fee; and
- (b) advise consumers that they are entitled to a written copy of the store's refund policy upon request.

3. Enforcement. Any retail mercantile establishment which violates any provision of this section shall be liable, for a period of up to thirty days from the date of purchase, to the buyer for a cash refund or a credit, at the buyer's option, provided that the merchandise has not been used or damaged by the buyer and the buyer can verify the date of the purchase with a receipt or any other purchase verification method utilized by the retail merchant.

4. Preemption. This section does not relieve any person, firm, corporation or association subject to the provisions of this section from complying with any law, ordinance, rule or regulation of any locality relating to the posting of refund policies which affords the buyer greater protection than do the provisions of this section.

(2) หน่วยงานที่กำกับดูแล

เจ้าหน้าที่ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคท้องถิ่น หรือ Local Consumer Affairs Authorities ของรัฐนิวยอร์ก⁵⁹

3.2.2.2 รัฐแคลิฟอร์เนีย (California)

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินของรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) กำหนดไว้ในกฎหมายชื่อ “Civil Code” หรือ “CIV” Division 3. Obligation Part.3 Obligation Imposed by Law โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

มาตรา 1723 (a)

กำหนดว่า “ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรายที่จำหน่ายสินค้าให้กับประชาชนในมลรัฐนี้ ที่กำหนดเงื่อนไขว่าสินค้าที่ตนจำหน่ายนั้น ตนไม่มีนโยบายการคืนสินค้าและคืนเงินเป็นเงินสดเต็มจำนวน หรือคืนสินค้าโดยการคืนเงินเป็นเครดิต หรือกำหนดว่าไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนสินค้าอื่น ๆ ที่มีมูลค่าเท่ากัน หรือการรวมสินค้าอื่นใดหลายๆ ชิ้นให้มีมูลค่ารวมเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายไป เป็นเวลาอย่างน้อยเจ็ดวันหลังจากการซื้อสินค้า หากในกรณีที่มีการคืนสินค้าและพิสูจน์โดยการแสดงหลักฐานการซื้อขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกนั้นจะต้องแสดงนโยบายดังกล่าวอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะ เป็นป้ายข้อความตัวอักษร ณ จุดชำระเงิน และเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ ณ ทางเข้าของห้าง ร้านค้าของผู้ประกอบการเองในแต่ละแห่ง แสดงบนป้ายที่แนบมากับสินค้านั้นๆ ที่มีการจำหน่ายภายใต้ นโยบายการคืนสินค้า หรือบนแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีก (ถ้ามี) การแสดงเงื่อนไขดังกล่าวนี้จะต้องถูกระบุในนโยบายการคืนสินค้าและคืนเงินของร้านค้า ไม่ว่าจะ เป็นการคืนเป็นเงินสด หรือ การคืนเงินโดยวิธีเครดิต หรือคืนสินค้าโดยการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น โดยจะได้รับเงินคืนเต็มจำนวนของราคาที่ยังเหลืออยู่

ระยะเวลาการใช้บังคับ ประเภทของสินค้า จะต้องมีการกำหนดเป็นนโยบาย และเงื่อนไขอื่นใดที่ใช้บังคับเกี่ยวกับการคืนเงินและคืนสินค้า คืนโดยวิธีเครดิต หรือคืนสินค้าโดยการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น”

มาตรา 1723 (b) กำหนดว่า

ข้อยกเว้น บทบัญญัตินี้ไม่ให้บังคับใช้กับสินค้าประเภท อาหาร พันธุ์พืช ดอกไม้ สินค้าที่เน่าเสียง่าย สินค้าที่มีเครื่องหมาย "ตามสภาพ" "ไม่รับประกัน" "สินค้าลดราคา" หรือภาษาที่คล้ายคลึงกัน

⁵⁹Department of State. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

https://www.dos.ny.gov/consumerprotection/consumer_resources/3c.html [1 พฤษภาคม 2561]

สินค้าที่ถูกใช้งานแล้ว หรือสินค้าชำรุดภายหลังจากวันที่ซื้อสินค้าที่ผลิตตามคำสั่ง สินค้าที่ไม่ได้รับคืน พร้อมกับหีบห่อบรรจุเดิม และสินค้าที่ไม่สามารถนำมาขายต่อได้เนื่องจากการพิจารณาเรื่องสุขภาพ

มาตรา 1723 (c) กำหนดว่า

(1) ร้านค้าปลีกใดก็ตามที่ละเมิดหมวดนี้จะต้องรับผิดชอบผู้ซื้อตามจำนวนที่ซื้อหากในกรณีที่ผู้ซื้อส่งคืนสินค้า หรือความพยายามที่จะคืน, สินค้าที่ซื้อในหรือก่อนวันที่ 30 หลังจากที่ซื้อ

(2) การละเมิดในส่วนนี้จะต้องอยู่ภายใต้การเยียวยาที่ระบุไว้ในกฎหมายว่าด้วยการแก้ไขกฎหมายของผู้บริโภค (ชื่อ 1.5 (เริ่มจากมาตรา 1750) ของส่วนที่ 4) Consumers Legal Remedies Act (Title 1.5 (commencing with Section 1750) of Part 4).^{60 61 62}

⁶⁰ <https://oag.ca.gov/consumers/general/refunds> ออนไลน์ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2561
https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=1723. ออนไลน์ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ระบุว่า

CIVIL CODE - CIV

DIVISION 3. OBLIGATIONS [1427 - 3272.9]

(Heading of Division 3 amended by Stats. 1988, Ch. 160, Sec. 14.)

PART 3. OBLIGATIONS IMPOSED BY LAW [1708 - 1725]

(Part 3 enacted 1872.)

1723.

(a) Every retail seller which sells goods to the public in this state that has a policy as to any of those goods of not giving full cash or credit refunds, or of not allowing equal exchanges, or any combination thereof, for at least seven days following purchase of the goods if they are returned and proof of their purchase is presented, shall conspicuously display that policy either on signs posted at each cash register and sales counter, at each public entrance, on tags attached to each item sold under that policy, or on the retail seller's order forms, if any. This display shall state the store's policy, including, but not limited to, whether cash refund, store credit, or exchanges will be given for the full amount of the purchase price; the applicable time period; the types of merchandise which are covered by the policy; and any other conditions which govern the refund, credit, or exchange of merchandise.

(b) This section does not apply to food, plants, flowers, perishable goods, goods marked "as is," "no returns accepted," "all sales final," or with similar language, goods used or damaged after purchase, customized goods received as ordered, goods not returned with their original package, and goods which cannot be resold due to health considerations.

(c) (1) Any retail store which violates this section shall be liable to the buyer for the amount of the purchase if the buyer returns, or attempts to return, the purchased goods on or before the 30th day after their purchase.

(2) Violations of this section shall be subject to the remedies provided in the Consumers Legal Remedies Act (Title 1.5 (commencing with Section 1750) of Part 4).

(1) หน่วยงานที่กำกับดูแล

(3) The duties, rights, and remedies provided in this section are in addition to any other duties, rights, and remedies provided by state law.

(Added by Stats. 1990, Ch. 422, Sec. 2.)

⁶¹ <https://oag.ca.gov/consumers/general/refunds> ออนไลน์ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

⁶² <https://oag.ca.gov/consumers/general/refunds> ออนไลน์ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=1723. ออนไลน์ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2561ระบุว่า

CIVIL CODE - CIV

DIVISION 3. OBLIGATIONS [1427 - 3272.9]

(Heading of Division 3 amended by Stats. 1988, Ch. 160, Sec. 14.)

PART 3. OBLIGATIONS IMPOSED BY LAW [1708 - 1725]

(Part 3 enacted 1872.)

1723.

(a) Every retail seller which sells goods to the public in this state that has a policy as to any of those goods of not giving full cash or credit refunds, or of not allowing equal exchanges, or any combination thereof, for at least seven days following purchase of the goods if they are returned and proof of their purchase is presented, shall conspicuously display that policy either on signs posted at each cash register and sales counter, at each public entrance, on tags attached to each item sold under that policy, or on the retail seller's order forms, if any. This display shall state the store's policy, including, but not limited to, whether cash refund, store credit, or exchanges will be given for the full amount of the purchase price; the applicable time period; the types of merchandise which are covered by the policy; and any other conditions which govern the refund, credit, or exchange of merchandise.

(b) This section does not apply to food, plants, flowers, perishable goods, goods marked "as is," "no returns accepted," "all sales final," or with similar language, goods used or damaged after purchase, customized goods received as ordered, goods not returned with their original package, and goods which cannot be resold due to health considerations.

(c) (1) Any retail store which violates this section shall be liable to the buyer for the amount of the purchase if the buyer returns, or attempts to return, the purchased goods on or before the 30th day after their purchase.

(2) Violations of this section shall be subject to the remedies provided in the Consumers Legal Remedies Act (Title 1.5 (commencing with Section 1750) of Part 4).

(3) The duties, rights, and remedies provided in this section are in addition to any other duties, rights, and remedies provided by state law.

(Added by Stats. 1990, Ch. 422, Sec. 2.)

หน่วยงานภายใต้ Federal Trade Commission (FTC) กฎหมายระดับสหพันธรัฐที่กำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม คือ The Federal Trade Commission Act Section 1750 the Attorney General's Public

<https://oag.ca.gov/consumers>

<https://oag.ca.gov/consumers/complaint-referral-table>

3.3 สหภาพยุโรป (The European Union)

สหภาพยุโรปเป็นการรวมกลุ่มระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดและก้าวหน้าที่สุดในโลก เพราะมีลักษณะเป็นองค์กรที่มีสถาบันสำหรับขับเคลื่อนและปฏิบัติหน้าที่ที่มีสถานะเป็นอิสระเหนือรัฐสมาชิก (Supranational Cooperation) ในด้านเศรษฐกิจสหภาพยุโรปมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP สูงที่สุดในโลก เป็นตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงิน และผู้ลงทุนในต่างประเทศที่สำคัญ รวมทั้ง มีบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่สุด สหภาพยุโรปเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่ยินยอมสละอำนาจอธิปไตยบางประการให้แก่สหภาพยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์คือความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจ และสังคม ของประเทศสมาชิก⁶³

3.3.1 ความเป็นมา

ในปัจจุบัน สหภาพยุโรปเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อนโยบาย และกฎหมายของประเทศสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลายเป็นผู้วางหลักให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามเพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกัน สหภาพยุโรปมีพื้นฐานมาจากการรวมตัวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีนโยบายหลัก 3 ประการคือ

1. การเปิดเสรีในการเดินทางติดต่อและลงหลักปักฐานของประชาชน
2. การเปิดเสรีในการขนส่งและจำหน่ายสินค้า และ
3. การเปิดเสรีการลงทุน (Libre circulation des capitaux)

การที่สหภาพยุโรปนั้นเริ่มต้นจากการรวมเป็น “ยุโรปพาณิชย์”(Europe des marchands) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงไม่น่าแปลกใจว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายตามแบบเศรษฐกิจเสรีนิยม (Libéralisme) โดยเน้นการแข่งขันเสรีทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีกิจการต่างๆที่เคยเป็นของรัฐ เช่น การไฟฟ้า โทรคมนาคม เป็นต้น⁶⁴

⁶³ งานวิจัย สำนักการต่างประเทศ

⁶⁴Thaiaixois. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://thaiaixois.online.fr/etc/goi_livreblanc.htm [1 มีนาคม 2561]

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm

Please note that this list is not exhaustive.

If you buy goods in a shop, you have no EU legal right to return the goods (for exchange or refund) unless the item is faulty. However, many shops voluntarily allow customers to return or exchange goods during a certain time period. Make sure you check the returns policy of the shop where you made your purchase.

The "cooling off" period expires 14 days after the day you received your goods. For service contracts, the "cooling off" period expires 14 days after the day you concluded the contract. If the cooling off period expires on a non-working day, your deadline is extended till the next working day.

Sample story

You can't change your mind for some types of purchases

Jane bought a ticket online for a U2 concert in Ireland. She found out the following day that she would have to be out of the country on the concert date, and attempted to cancel her ticket. However, the online trader refused to cancel the order and give her a refund, as the 14 day cooling off period doesn't apply to concert ticket purchases.

How to cancel a purchase

You must tell the trader that you want to cancel the purchase. It is not enough to just send the goods back. The trader must provide you with a [model withdrawal form](#) which you can use to tell them about your decision, but you don't have to use it.

You can inform the trader and send back the goods at the same time, for example, by adding a written statement with the goods that you are returning by post, or by sending a fax or e-mail.

Refunds

The trader must give you a refund within 14 days of receipt of your cancellation, but they can delay refunding you if they haven't received the goods or evidence that you've returned them.

This refund must include any shipping charges you paid when you made your purchase. However, the trader may charge you delivery costs if you specifically requested non-standard (express) delivery.

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/faq/index_en.htm

After receiving a letter of invitation from a furniture store, I went there and signed a purchase contract. Now I've changed my mind. Can I cancel my order?

<https://termsfeed.com/blog/return-refund-laws-eu/>
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&rid=1>

3.4 ประเทศออสเตรเลีย (Australia)

ประเทศออสเตรเลียเคยเป็นหนึ่งในเครือจักรภพอังกฤษ ใช้ระบบกฎหมาย Common Law เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักรอังกฤษ โดยเป็นประเทศที่มีระบบตลาดเป็นตลาดเดี่ยวในอุตสาหกรรมการผลิต หรือนำเข้าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการเป็นอย่างดีจากผู้ขายหรือผู้ผลิต ไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมาจากมลรัฐใด ด้วยเหตุนี้ ระบบตลาดเดี่ยวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเทศออสเตรเลียต้องมีนโยบายที่จะต้องสร้างกฎหมายที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วประเทศ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงสิทธิของตนได้ง่าย และยังเป็นการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงหน้าที่ของตน และเป็นการสร้างมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างดีทั่วประเทศ ในปี ค.ศ. 1992 ประเทศออสเตรเลียได้รับแนวทางของสหภาพยุโรป European Product Liability Directive 1985 เกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงกฎหมายของรัฐบาลกลาง Trade Practice Legislation Amendment Act 1992 กำหนดให้ผู้เสียหายมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ถึงความเสียหายความไม่ปลอดภัยของสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความไม่ปลอดภัยของสินค้าและความเสียหายนั้น แต่ทั้งนี้ ผู้เสียหายต้องไม่นำสืบพิสูจน์ถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการ⁶⁵

Only if the seller agrees . Although you were initially solicited by post, you signed the contract in the shop and it is therefore definitive. Read the small print of the contract to see under what conditions - if any - you may cancel your order.

If you are purchasing goods from a private individual rather than a company, as is often the case with online auctions, the transaction is not covered by consumer legislation. A 'consumer' transaction involves a private individual buying goods or services from a trader acting in the course of his business, trade or profession, as opposed to 2 individuals acting in a private capacity.

⁶⁵รายงานวิจัย กลุ่มที่ 3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินคดีคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย ศึกษาเกี่ยวกับกรณี การกระทำในทางการค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภคทางการค้า การเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีความด้อยหรือความเสียหายเปรียบในทางการค้า หลักประกันผู้บริโภค การเยียวยาและอำนาจการบังคับใช้ของ ACCC การพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยช่องทางพิเศษ การนำอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาตัดสินคดี , การฝึกอบรมหลักสูตร “กฎหมายเกี่ยวกับวิธีพิจารณาความแพ่งชั้นสูง” ณ มหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย หน้า 31.

3.4.1 ความเป็นมา

ประเทศออสเตรเลียมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ค่อนข้างเข้มแข็ง โดยหลักประกันผู้บริโภค (Consumer Guarantee) ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ถือหลักว่าผู้บริโภคจะได้รับสิทธิอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. ได้รับเงินคืนสินค้าที่ซื้อไปไม่ได้มาตรฐาน (Refund)
2. มีสิทธิได้รับการเปลี่ยนสินค้า (Replace) และ
3. มีสิทธิได้รับการซ่อมแซม (Repair)

หากผู้ประกอบการฝ่าฝืน มีโทษตามกฎหมาย แต่ทั้งนี้ ก็มีข้อยกเว้น หากเป็นการซื้อขายสินค้ากันเอง หรือซื้อขายในการประมูลขายทอดตลาด ผู้บริโภคก็จะไม่ได้รับการคุ้มครองในกรณีดังกล่าวนี้⁶⁶

3.4.2 สารสำคัญ

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสิ่งหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาด้วยก่อนตัดสินใจซื้อคือ “นโยบายการรับคืนสินค้าของผู้ขาย” ซึ่งเป็นอีกมาตรการหนึ่งของการรับประกันสินค้าที่ตามสิทธิของผู้บริโภคไม่ว่าคุณจะใช้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า (รวมไปถึงสินค้ามือสอง) การเช่า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตจากบริษัทของออสเตรเลีย หรือการซื้อจากการประมูล

เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดไว้ว่าผู้ซื้อที่มีสิทธิที่จะเรียกร้องให้ผู้ขายหรือผู้ผลิต ซ่อมแซมสินค้าที่ซื้อมา แลกเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีความบกพร่อง ผิดปกติ ไม่ปลอดภัย ไม่อาจยอมรับได้ หรือไม่เป็นไปในอย่างที่ควรจะเป็น รวมไปถึงในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นไม่ทำงานตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่ตรงกับคำอธิบายสินค้า ไม่ตรงกับตัวอย่างสินค้า หรือการจัดส่งสินค้าและบริการล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น เป็นต้น⁶⁷

3.4.2.1 กรณีที่ผู้บริโภคมียุติจะขอคืนสินค้าและคืนเงิน

ผู้บริโภคมียุติในการคืนสินค้าและรับเงินคืนได้ ในกรณีดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่ไม่ปลอดภัยต่อการใช้งาน มีข้อบกพร่อง หรือผิดปกติ
2. สินค้าไม่ทำงานในอย่างที่ควรหรือที่ระบุไว้
3. สินค้าต่างไปจากตัวอย่างหรือรายละเอียดของสินค้า
4. ผู้บริโภคถูกหลอกให้ซื้อสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าที่ไม่ถูกต้องตามจริง
5. สินค้ามีปัญหาหลังจากการซื้อ (ผู้บริโภคไม่ทราบถึงปัญหานี้เมื่อตอนซื้อ)

⁶⁶เรื่องเดียวกัน, หน้า 34.

⁶⁷[https://www.myob.com/au/blog/Consumer law: Returns and refunds \(Article\) \[ออนไลน์\]](https://www.myob.com/au/blog/Consumer law: Returns and refunds (Article) [ออนไลน์])

6. สินค้าไม่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต (พิจารณาจากราคา และคุณสมบัติของสินค้าที่บรรยายไว้)

7. สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ

8. ผู้บริโภคไม่มีสิทธิ์ขอเงินคืนในกรณีที่เปลี่ยนใจ ซื้อให้คนอื่นแล้วผู้รับไม่ต้องการ หรือทราบความผิดปกติ หรือข้อบกพร่องของสินค้าอยู่แล้วขณะที่ซื้อ ยกเว้นความบกพร่องนั้นผู้บริโภคไม่ทราบเมื่อขณะที่ซื้อ หากผู้บริโภคได้รับสินค้านี้เป็นของขวัญ ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองด้วยกฎหมายนี้เหมือนกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้น หากสินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องการซ่อมแซม แลกเปลี่ยนหรือคืนเงินได้เช่นกัน

ผู้บริโภคอาจได้เงินคืนบางส่วนเท่านั้น หากสินค้านั้นมีความเสียหายที่เกิดจากความไม่ระมัดระวังของผู้บริโภค หรือสินค้าถูกใช้ในทางการค้า ผู้ขายอาจเสนอการซ่อมแซมหรือแลกเปลี่ยนสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแทนการคืนเงิน อย่างไรก็ตาม เป็นสิทธิ์ของผู้บริโภคที่จะเลือกรับข้อเสนอ หรือขอเงินคืน ในการเรียกร้องรับเงินคืน แลกเปลี่ยนสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องติดต่อกับผู้ขายเป็นอย่างแรก และควรมีหลักฐานการซื้อขาย เช่นใบเสร็จรับเงิน รายการโอนเงินจากธนาคาร หรือใบรับประกันมาแสดงด้วย สำหรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กฎหมายการรับประกันสินค้า (Consumer guarantees) นี้จะไม่ครอบคลุมถ้าซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ขายที่อยู่ต่างประเทศ และอาจไม่ง่ายในการเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ขายในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า

ระยะเวลาการรับประกันสินค้า (Consumer guarantees) จะไม่มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน หากแต่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม แม้ว่าสินค้าจะหมดระยะเวลาการรับประกันจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิตแล้วก็ตาม สินค้าไม่จำเป็นจะต้องบรรจุอยู่ในกล่องหรือห่อเดิม และการคืนเงินก็ควรได้รับคืนตามวิธีการชำระเงิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจ่ายด้วยบัตรเครดิต ก็จะได้รับเงินคืนเป็นเครดิตในบัตร หากจ่ายด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร ก็ควรจะได้เงินคืนด้วยการโอนเงินกลับไปบัญชีธนาคารนั้นๆ⁶⁸

3.4.2.2 หน้าที่ของผู้ประกอบการ กรณีการคืนสินค้าและการคืนเงิน

ในกรณีทั่วไป กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย (Australian Consumer Law หรือ ACL) ไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการเปลี่ยน หรือคืนสินค้าและคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคด้วยเหตุผลเพียงเพราะว่าผู้บริโภคเปลี่ยนใจและเกิดความไม่พอใจในสินค้านั้นๆ

⁶⁸ About Aussie. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://www.aboutaussie.com/index.php/articles/life-and-style/shopping/32-smart-shopping-part3-guarantee-return> ขอเงินคืนรับประกันสินค้า [27 เมษายน 2561]

แต่หากผู้ประกอบการมีนโยบายการคืนสินค้า และต้องการติดป้าย จะต้องระบุอย่างชัดเจนว่า ลูกค้านี่มีสิทธิ์อย่างไรบ้าง โดยตัวอักษรบนป้ายไม่ควรจะตัวเล็กจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามองไม่เห็น อาจใช้คำสั้นๆ ได้โดยต้องไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และควรติดไว้ใกล้ทางเข้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน และแน่ใจว่าลูกค้าได้รับรู้นโยบายของทางร้าน⁶⁹

ตัวอย่างข้อความที่แสดงบนป้ายแสดงนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจำกัดความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงิน สามารถที่จะระบุข้อความดังต่อไปนี้ได้ เช่น

1. "No refund unless the product is faulty or does not do what we said it would. Please retain your receipt for proof of purchase."
2. "No change-of-mind refunds on sale items"
3. "No change-of-mind refunds after seven days"⁷⁰

⁶⁹Government of Western Australia Department of Mines, Industry Regulation and Safety. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.commerce.wa.gov.au/consumer-protection/consumer-change-of-mind> [15 เมษายน 2561]

The Australian Consumer Law (ACL)

The ACCC, together with the state and territory consumer protection regulators, have developed a new point-of-sale sign to give consumers clear information about their rights to refunds and replacements under the Australian Consumer Law.

Retailers nationally are encouraged to display the sign, to make it easier for consumers and businesses to resolve issues when consumers have a problem with goods or services they have purchased.

The new consumer guarantees provisions of the ACL mean that businesses dealing with defective goods must provide a repair, replacement or refund, and if there is a major failure with an item, the consumer has the right to choose the remedy, including requesting a refund.


This sign reflects your businesses obligations under the ACL. If in addition to this you wish to identify your private commitment to customers for goods and services please see www.accc.gov.au/warrantiesagainstdefects

⁷⁰About Aussie. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.aboutaussie.com/index.php/articles/life-and-style/shopping/32-smart-shopping-part3-guarantee-return> ขอเงินคืนรับประกันสินค้า [27 เมษายน 2561]

การที่ผู้ประกอบการร้านค้าติดป้ายไม่รับคืนสินค้า หรือระบุระยะเวลาอย่างจำกัดในการคืนสินค้า ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นการจำกัดสิทธิ์ของผู้บริโภค เช่น ระบุข้อความว่า

1. "No refunds"
 4. "No refunds after 7 days"
 5. "No exchange or refund"
 6. "We will exchange or repair or give credit notes but we don't refund"
 7. "Please choose carefully as we don't give a refund or credit note"
-

ตัวอย่างป้ายแสดงการรับประกันมาตรฐานตามที่กำหนดโดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค



australian consumer law

Refunds and returns

We are not required to provide a refund or replacement if **you** change your mind.


But you can choose a refund or exchange if an item has a **major** problem. This is when the item:

- has a problem that would have stopped someone from buying the item if they had known about it
- is unsafe
- is significantly different from the sample or description
- doesn't do what we said it would, or what you asked for and can't be easily fixed.

Alternatively, you can choose to keep the item and we will compensate you for any drop in value.


If the problem is **not major**, we will repair the item within a reasonable time. If it is not repaired in a reasonable time you can choose a refund or replacement.

Please keep your proof of purchase – e.g. your receipt.



Government of Western Australia
Department of Mines, Industry Regulation and Safety
Consumer Protection

Consumer Protection 1300 304 054
www.dmirs.wa.gov.au/consumer-protection



71

⁷¹ Australia Competition and Consumer Protection Commission (ACCC). [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.accc.gov.au/system/files/Refunds%20and%20returns%20poster%20A4.pdf> [18 เมษายน 2561]

การไม่แสดงป้ายนโยบายการคืนเงิน (No refund signs)

การไม่แสดงป้ายนโยบายการคืนเงิน ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตจะต้องไม่ระบุข้อความที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า

1. ผู้บริโภคจะไม่ได้รับการรับประกันในสินค้านั้นๆ
2. ยกเว้นการรับประกัน
3. อาจไม่มีผลพิเศษ⁷²

การที่ร้านค้าติดป้ายไม่รับคืนสินค้า หรือระบุเวลาในการคืนสินค้าถือว่าเป็นการผิดกฎหมาย เพราะเป็นการจำกัดสิทธิ์ ของลูกค้า เช่น

1. "No refunds"
2. "No refunds after 7 days"
3. "No exchange or refund"
4. "We will exchange or repair or give credit notes but we don't refund"
5. "Please choose carefully as we don't give a refund or credit note"

⁷²<https://www.commerce.wa.gov.au/consumer-protection/no-refund-signs>

The Australian Consumer Law (ACL)

No Refund Signs

Generally, you have a right to a refund when there is a major problem with something you bought. Stores cannot take away this right by claiming they have a 'no refund' policy or displaying a 'no refund' sign. This also applies to an online store's refunds and returns policy.

Generally, the following signs are against the law:

- 'No refunds'
- 'No refunds on sale items'
- 'No refunds after seven days'
- 'Refunds on unworn items only'
- 'We will only exchange, repair or give credit notes'

Signs which state 'No refunds will be given if you have simply changed your mind' are acceptable.

[Business section No Refunds page](#) has a designed sign which is available to download and display.

หากร้านค้ามีนโยบายการคืนสินค้าและต้องการติดป้ายจะต้องระบุอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีสิทธิ์อย่างไรบ้าง ตัวอักษรบนป้ายไม่ควรจะตัวเล็กจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามองไม่เห็น อาจใช้คำสั้นๆได้โดยไม่ต้องไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และควรติดไว้ใกล้ทางเข้าให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน และแน่ใจว่าลูกค้าได้รับรู้นโยบายของทางร้าน

ตัวอย่างป้ายที่ถูกต้อง เช่น

"No refund unless the product is faulty or does not do what we said it would. Please retain your receipt for proof of purchase." ⁷³ ⁷⁴

Repair, replace, refund

If a product or service you buy fails to meet a consumer guarantee, you have the right to ask for a repair, replacement or refund under the Australian Consumer Law. The remedy you're entitled to will depend on whether the issue is major or minor.

Returning the product

You are entitled to return a product if you believe that there is a problem. You are generally responsible for returning the product if it can be posted or easily returned. You are entitled to recover reasonable postage or transportation costs from the business if the product is confirmed to have a problem, so keep your receipts.

- a wide screen TV

⁷³ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.aboutaussie.com/index.php/articles/life-and-style/shopping/32-smart-shopping-part3-guarantee-return>

⁷⁴ ... [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.commerce.wa.gov.au/consumer-protection/consumer-change-mind> [15 เมษายน 2561]

Georgina purchased a handbag as a gift for her daughter, but discovered the next day that her daughter had also purchased a similar handbag. She returned to the store, who told her that as there was nothing wrong with the handbag, they do not have to give her a refund, exchange or store credit.

In-store policies

Some stores have an in-store policy to offer a refund, exchange or credit note if a customer changes their mind. If so, this policy should be clearly displayed at the point of sale or included on the website, so customers can read it before buying.

However, the in-store policy cannot take away the customer's rights under the ACL, for example No Refunds signs.

- a bed
- an extension ladder stuck in the extended position
- a product that has been subsequently installed, like a stove or a dishwasher.

You **do not** have to return products in the original packaging in order to get a refund.

If the product is found **not** to have a problem, you may be required to pay the transport or inspection costs. An estimate of these costs should be provided to you before the product is collected, and the costs must not be inflated in an attempt to deter you from pursuing your claims.

No refund' signs and expired warranties

It is against the law for businesses to tell you or show signs stating that they do not give refunds under any circumstances, including for gifts and during sales.

Your rights under the consumer guarantees do not have a specific expiry date and can apply even after any warranties you've got from a business have expired.⁷⁵

3.4.3 การเยียวยาผู้บริโภค บทลงโทษผู้ประกอบการ และอำนาจในการใช้บังคับกฎหมายของหน่วยงานที่กำกับดูแล

หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะ ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและผู้บริโภคแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australia Competition and Consumer Protection Commission : ACCC) จัดตั้งขึ้นเพื่อกลไกของตลาด เป็นไปด้วยความถูกต้องและชอบธรรม เป็นหน่วยงานที่คล้ายๆ กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย โดยมีหน้าที่สืบสวนสอบสวน คำร้องเรียนของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคส่วนรวม⁷⁶ หลังจากที่ได้รับเรื่องร้องเรียนแล้ว กรณีที่เป็นปัญหาเล็กน้อย ACCC มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ กระทบการอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น มีหนังสือแจ้งเตือนห้ามมิให้กระทบการ หรือแก้ไขการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามคำร้องเรียนอีกต่อไป หรือเรียกมาเพื่อไกล่เกลี่ย

⁷⁵ Australia Competition and Consumer Protection Commission (ACCC). [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.accc.gov.au/consumers/consumer-rights-guarantees/repair-replace-refund#-no-refund-signs-and-expired-warranties> [14 เมษายน 2561]

⁷⁶ The Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.australia.gov.au/consumerrights [1 เมษายน 2561]

หากตกลงกันไม่ได้ ก็จะทำคดีขึ้นไปสู่ศาล นอกจากนี้ ยังมีอำนาจออกหมายให้ผู้ผลิตกระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดก็ได้ โดยไม่ต้องขออำนาจจากศาล กับมีอำนาจสั่งลงโทษผู้ผลิตได้ กรณีที่เป็นบุคคลธรรมดา ไม่เกิน 2,200 เหรียญออสเตรเลีย หรือกรณีที่เป็นนิติบุคคล ไม่เกิน 1,100,000 เหรียญออสเตรเลีย และฟ้องคดีแทนรัฐกับผู้ผลิต⁷⁷

ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือร้องเรียนได้ที่

www.australia.gov.au/consumerrights หรือ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

ACCC โทรศัพท: 1300 302 502 เว็บไซต์: www.accc.gov.au

Australian Capital Territory โทรศัพท: 02 6207 3000 เว็บไซต์: www.ors.act.gov.au

New South Wales โทรศัพท: 13 32 20 เว็บไซต์:

www.fairtrading.nsw.gov.au

Northern Territory โทรศัพท: 1800 019 319 เว็บไซต์:

www.consumeraffairs.nt.gov.au

Queensland โทรศัพท: 13 74 68 เว็บไซต์:

www.fairtrading.qld.gov.au

South Australia โทรศัพท: 13 18 82 เว็บไซต์: www.cbs.sa.gov.au

Tasmania โทรศัพท: 1300 654 499 เว็บไซต์: www.consumer.tas.gov.au

Victoria โทรศัพท: 1300 558 181 เว็บไซต์: www.consumer.vic.gov.au

Western Australia โทรศัพท: 1300 304 054 เว็บไซต์:

www.commerce.wa.gov.au⁷⁸

⁷⁷ รายงานวิจัย กลุ่มที่ 3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินคดีคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย ศึกษาเกี่ยวกับกรณี การกระทำในทางการค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภคทางการค้า การเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีความด้อยหรือความเสียเปรียบในทางการค้า หลักประกันผู้บริโภค การเยียวยาและอำนาจการบังคับใช้ของ ACCC การพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยช่องทางพิเศษ การนำอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาตัดสินของศาล , การฝึกอบรมหลักสูตร “กฎหมายเกี่ยวกับวิธีพิจารณาความแพ่งชั้นสูง” ณ มหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย หน้า 34.

⁷⁸ The Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.australia.gov.au/consumerrights [1 เมษายน 2561]

3.6 สรุปกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้ำสินค้าและการค้ำเงินในธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ

3.6.1 ตารางเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้ำสินค้าและค้ำเงินในต่างประเทศ

ประเทศ รายละเอียด	ประเทศสหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	ประเทศออสเตรเลีย	ประเทศไทย
ระบบกฎหมาย	Common Law	Civil Law	Common Law	Civil Law และ แนวคำพิพากษาของศาลฎีกา
ชื่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง	1. Federal Laws 2. รัฐนิวยอร์ก 3. รัฐแคลิฟอร์เนีย		The Competition & Consumer Act 2012 Australian Consumer Law (ACL)	
ความเป็นมาและวัตถุประสงค์	http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2557/b185264.pdf หน้า 17		เคยเป็นหนึ่งในเครือข่ายกรรพอังกฤษ เป็นระบบตลาดแบบเดี่ยวจึงต้องมีนโยบายที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมทั้งประเทศ	
สาระสำคัญ		ภายใต้หลักกฎหมายของสหภาพยุโรป ผู้ขายมีหน้าที่ซ่อมแซม เปลี่ยน ลดราคา หรือคืนเงินให้		

		ผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วเกิดการชำรุด หรือมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่ผู้ขายได้โฆษณาไว้		
มาตรการในการเยียวยาผู้บริโภค				มีลักษณะเป็นเพียงคำมั่น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
ระยะเวลาที่มีสิทธิขอคืน	ขึ้นอยู่กับนโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีก แต่ละรายว่าจะกำหนดระยะเวลานานเพียงใด	ภายใน 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า หากวันที่ครบกำหนดตรงกับวันหยุดให้เลื่อนวันครบกำหนดไปเป็นวันถัดไป	ขึ้นอยู่กับนโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีก แต่ละรายว่าจะกำหนดระยะเวลานานเพียงใด	ไม่มี
สินค้าที่ได้รับการยกเว้น ไม่สามารถขอคืนได้				
หน่วยงานที่กำกับดูแล				สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
หมายเหตุ				ปัจจุบัน ยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการคืน

				สินค้าและการคืนเงิน
--	--	--	--	---------------------

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงิน ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

4.1 ความนำ

สิทธิพื้นฐานทั้ง 5 ประการของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ กำหนดบัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นบทบัญญัติแรกในทางเนื้อหา โดยกำหนดไว้ในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติฯ ต่อจากมาตรา 3 ซึ่งเป็นบททั่วไปเกี่ยวกับนิยามถ้อยคำสำคัญต่างๆ โดยทันที การบัญญัติเช่นนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ประการพื้นฐานของพระราชบัญญัติฯ นี้ คือ เพื่อรับรองและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไปโดยชัดแจ้งตั้งแต่เบื้องต้น และเพื่อใช้สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองในประการต่างๆ ดังกล่าวเป็น “กรอบ” หรือ “ฐาน” ในการกำหนดกลไกและมาตรการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ต่อไป พระราชบัญญัติฯ รับรองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคไว้เพื่อ “ให้ได้รับความคุ้มครอง” ตามกฎหมาย ผลที่ตามมา คือ “ผู้ประกอบการธุรกิจย่อมมี “หน้าที่” จะต้องไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการฝ่าฝืน หรือเป็นการละเมิดสิทธิประการหนึ่งประการใดของผู้บริโภค มิฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจย่อมจะมีความรับผิดชอบและต้องรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคดังที่บัญญัติรับรองไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติฯ สอดคล้องกับที่บัญญัติไว้ใน “ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ...”⁷⁹ อีกทั้งยังสอดคล้องและเป็นไปตามคำกล่าวพิเศษ หรือ Special Message ของประธานาธิบดี John F. Kennedy ที่กล่าวต่อสภาองเกรส (Congress) เกี่ยวกับการคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมา⁸⁰ ทั้งนี้ กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศต่างๆ ก็ให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไว้ในแนวทางเดียวกัน

⁷⁹ ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ...

มาตรา 4 “ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นจริง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า บริการ และสินเชื่อ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า บริการ หรือสินเชื่อ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
- (4) สิทธิที่จะร้องเรียนและได้รับการชดเชยความเสียหายเพราะมีการละเมิดสิทธิตาม (1) (2) และ (3)

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยกรณันั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้จะบัญญัติคุ้มครองไว้”

⁸⁰ นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้พิมพ์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2560 หน้า 35-36.

4.2 ข้อดีของกฎหมายต่างประเทศและการเปรียบเทียบกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศกับประเทศไทย

4.2.1 ข้อดีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา กฎหมายสหพันธรัฐ Federal Law มีบทบาทมากในการควบคุมสภาพตลาดให้มีการแข่งขันที่แท้จริงและเป็นธรรม ตลาดของสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดขนาดใหญ่ คู่แข่งในตลาดมีมากมาย การดูแลให้สภาวะตลาดเป็นปกติเป็นไปตามกลไกของตลาดตามธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองโดยอัตโนมัติ องค์กรของรัฐทำหน้าที่กำกับดูแลติดตาม และออกกฎเกณฑ์ บังคับใช้ และเป็นโจทก์และจำเลยในศาล หากมีการโต้แย้งมติ หรือคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการกระทำที่กระทบถึงตลาดการแข่งขัน และผู้บริโภค แต่ระบบการฟ้องร้องคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายนั้นเป็นเรื่องของผู้บริโภคจะใช้สิทธิของตนโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐโดยอาศัยหลักกฎหมายลักษณะละเมิดตามแนว Common Law หรือระบบกฎหมายที่พัฒนามากขึ้น เช่น Product Liability และการฟ้องคดีเป็นกลุ่มเพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย เมื่อความเสียหายเป็นอย่างเดียวกันและเกิดจากเหตุเดียวกันที่เรียกว่า Class Action ซึ่งมีอยู่ในระบบของประเทศสหรัฐอเมริกา⁸¹

4.2.2 ข้อดีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปเป็นการรวมกลุ่มระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดและก้าวหน้าที่สุดในโลก เพราะมีลักษณะเป็นองค์กรที่มีสถาบันสำหรับขับเคลื่อนและปฏิบัติหน้าที่ที่มีสถานะเป็นอิสระเหนือรัฐสมาชิก (Supranational Cooperation) ในด้านเศรษฐกิจสหภาพยุโรปมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP สูงที่สุดในโลก เป็นตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงิน และผู้ลงทุนในต่างประเทศที่สำคัญรวมทั้ง มีบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่สุด สหภาพยุโรปเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่ยินยอมสละอำนาจอธิปไตยบางประการให้แก่สหภาพยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์คือความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจ และสังคม ของประเทศสมาชิก⁸²

ในปัจจุบัน สหภาพยุโรปเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อนโยบาย และกฎหมายของประเทศสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลายเป็นผู้วางหลักให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามเพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกัน สหภาพยุโรปมีพื้นฐานมาจากการรวมตัวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีนโยบายหลัก 3 ประการคือ

1. การเปิดเสรีในการเดินทางติดต่อและลงหลักปักฐานของประชาชน

⁸¹ สุขุม ศุภนิธย์, เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกวุฒิสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545), หน้า 71-73.

⁸² งานวิจัย สำนักการต่างประเทศ

2. การเปิดเสรีในการขนส่งและจำหน่ายสินค้า และ
3. การเปิดเสรีการลงทุน (Libre circulation des capitaux)

การที่สหภาพยุโรปนั้นเริ่มต้นจากการรวมเป็น “ยุโรปพาณิชย์”(Europe des marchands) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงไม่น่าแปลกใจว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายต่างๆ ตามแบบเศรษฐกิจเสรีนิยม (Libéralisme) โดยเน้นการแข่งขันเสรีทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีกิจการต่างๆที่เคยเป็นของรัฐ เช่น การไฟฟ้า โทรคมนาคม เป็นต้น⁸³

4.2.3 ข้อดีของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียเป็นระบบตลาดแบบเดี่ยว จึงต้องมีนโยบายที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมทั้งประเทศ⁸⁴ รัฐทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง โดยใช้กลไกกฎหมายมหาชนที่มีโทษทางอาญาเป็นขั้วบังคับ

มีองค์กรกำหนดนโยบายในระดับประเทศรวมอยู่ที่เดียว อยู่ภายใต้หน่วยงานควบคุมการค้าให้เป็นธรรม จึงทำให้ภาคประชาชนที่เป็นผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การเสนอกฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทำโดยหน่วยงานที่ควบคุมการค้าตามกฎหมาย การค้าที่เป็นธรรม เพราะถือว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเรื่องของการควบคุมพฤติกรรมทางการค้า

ภาคประชาชนจึงมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมทั้งในระดับการป้องกัน และการเสนอแนะแนวทางแก้ไขโดยการออกกฎหมาย รัฐสนับสนุนการทำงานขององค์กรเอกชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน⁸⁵

⁸³Thaiaixois. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://thaiaixois.online.fr/etc/goi_livreblanc.htm [1 มีนาคม 2561]

⁸⁴ กลุ่มวิจัยที่ 3. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินคดีคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย ศึกษาเกี่ยวกับกรณี การกระทำในทางการค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภคทางการค้า การเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีความด้อยหรือความเสียเปรียบในทางการค้า หลักประกันผู้บริโภค การเยียวยาและอำนาจการบังคับใช้ของ ACCC การพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยช่องทางพิเศษ การนำอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีของศาล , รายงานวิจัย, การฝึกอบรมหลักสูตร “กฎหมายเกี่ยวกับวิธีพิจารณาความแพ่งชั้นสูง”, มหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย, หน้า 79.

⁸⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 111-112.

4.3 เปรียบเทียบระบบการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายของต่างประเทศกับประเทศไทย

4.3.1 ตารางเปรียบเทียบแนวความคิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคืนสินค้าและคืนเงินในต่างประเทศ

ประเทศสหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	ประเทศออสเตรเลีย	ประเทศไทย
<p>1. รัฐทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง โดยใช้กลไกกฎหมายมหาชนที่มีโทษทางอาญาเป็นบทบังคับ แต่บทบาทของรัฐบาลกลางในประเทศของสหรัฐอเมริกามีมากกว่ารัฐบาลแห่งมลรัฐ เพราะปัญหาด้านการบริโภคเกิดขึ้นทั่วประเทศ ทั่วประเทศที่มีการทำธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไป</p> <p>2. ภาคประชาชนมีความเข้มแข็งและรวมตัวกันได้อย่างเหนียวแน่น มีบทบาทในการผลักดันกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคภาคธุรกิจ มีนโยบายเพื่อผู้บริโภค เพราะต้องรักษาส่วนแบ่งในตลาด</p> <p>3. องค์กรกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศหรือระดับรัฐบาลกลางรวมอยู่ที่เดียว คือคณะกรรมการการค้าตามกฎหมายที่กำกับดูแลการกระทำทางการค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรมคณะกรรมการการค้า FTC อยู่ภายใต้ฝ่ายบริหารถูกแต่งตั้งโดยประธานาธิบดีและรับรองโดยสภาสูง องค์กรประกอบของกรรมการต้องมาจากสมาชิกพรรคการเมืองและระบบพรรคการเมืองของประเทศเข้มแข็ง ตัวแทนภาคประชาชนเป็นผู้กำหนดนโยบายโดยแท้จริง การคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเดียวกับการรักษาภาวะตลาดที่มีการแข่งขันที่เป็นธรรม</p>	<p>1. สหภาพยุโรปเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่ยินยอมสละอำนาจอธิปไตยบางประการให้แก่สหภาพยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์คือความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศสมาชิก⁸⁶</p> <p>2. ในด้านเศรษฐกิจมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP สูงที่สุดในโลก เป็นตลาดสินค้าและบริการ ตลาด</p>	<p>1. รัฐทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลางรวมอยู่ที่เดียว คือคณะกรรมการการค้าตามกฎหมายที่กำกับดูแลการกระทำทางการค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรม</p>	<p>1. รัฐทำหน้าที่โดยกลไกกฎหมายมหาชนที่กำหนดให้หน่วยงานต่างๆ รับผิดชอบรับผิดชอบโดยมีโทษทางอาญาเป็นบทบังคับ</p> <p>2. บทบาทขององค์กรด้านนโยบาย</p>

⁸⁶ งานวิจัย สำนักการต่างประเทศ

	<p>การเงิน และผู้ลงทุนในต่างประเทศที่สำคัญ รวมทั้ง มีบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่สุด</p> <p>3.</p> <p>สหภาพยุโรปเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อ นโยบาย และกฎหมายของประเทศสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลายเป็นผู้วางหลักให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติตามเพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกัน สหภาพยุโรปมีพื้นฐานมาจากการรวมตัวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีนโยบายหลัก 3 ประการคือ</p> <p>1. การเปิดเสรีในการเดินทาง</p>	<p>2. องค์การกำหนดนโยบายในระดับประเทศรวมอยู่ที่เดียว</p> <p>อยู่ภายใต้หน่วยงานควบคุมการค้าให้เป็นธรรม ภาคประชาชนที่ เป็นผู้บริโภคมมีส่วนในการกำหนดนโยบาย การเสนอกฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทำโดยหน่วยงานที่ควบคุม</p>	<p>ยังไม่มีประสิทธิภาพ นโยบายไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน</p> <p>งบประมาณแยกตามงานและหน่วยงานซ้ำซ้อนกัน องค์กรนี้ อยู่ภายใต้การกำกับของ นายกรัฐมนตรี</p> <p>3. หากประชาชนไม่เข้มแข็ง การมีส่วนร่วมในระดับนโยบาย ก็ไม่เกิดขึ้น เพราะระบบ</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>ติดต่อและลง หลักปักฐานของ ประชาชน</p> <p>2. การเปิดเสรี ในการขนส่ง และ จำหน่ายสินค้า และ</p> <p>3. การเปิดเสรี การลงทุน (Libre circulation des capitaux)</p> <p>การที่สหภาพ ยุโรปนั้นเริ่มต้นจากการ รวมเป็น “ยุโรป พาณิชย์”(Europe des marchands) เพื่อ ผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจ จึงไม่น่าแปลก ใจว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สหภาพยุโรปได้ออก กฎหมายต่าง ๆ ตามแบบ เศรษฐกิจเสรี</p>	<p>การค้าตาม กฎหมาย การค้าที่เป็น ธรรม เพราะ ถือว่าการ คุ้มครอง ผู้บริโภคเป็น เรื่องของการ ควบคุม พฤติกรรม ทางการค้า</p> <p>3.ภาค ประชาชน เข้มแข็ง มี ส่วนร่วมทั้งใน ระดับการ ป้องกัน และ การเสนอแนะ แนวทางแก้ไข โดยการออก กฎหมาย รัฐ</p>	<p>กฎหมาย บทบัญญัติ ของกฎหมาย เน้นหน้าที่ของ รัฐมากเกินไป และรัฐไม่มี นโยบายที่จะ ส่งเสริมภาค ประชาชนให้ ทำหน้าที่ คู่ขนานกับรัฐ ภาคธุรกิจ ไม่มี การ แข่งขันที่ แท้จริง ไม่มี นโยบายเพื่อ ผู้บริโภคน เพราะไม่ จำเป็นต้องผูก ใจหรือรักษา ส่วนแบ่งทาง</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	นิยม (Libéralisme) โดยเน้นการแข่งขันเสรีทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีกิจการต่างๆที่เคยเป็นของรัฐ เช่น การไฟฟ้า โทรคมนาคม เป็นต้น ⁸⁷	สนับสนุนการทำงานขององค์กรเอกชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน	การตลาด
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	---------

⁸⁷Thaiaixois. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://thaiaixois.online.fr/etc/goi_livreblanc.htm [1 มีนาคม 2561]

⁸⁸สุขุม ศุภนิത്യ, เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกวุฒิสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545), หน้า 111-112.

4.3.2 สรุปเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้ำประกันสินค้าและค้ำเงินในต่างประเทศกับประเทศไทย

ประเทศ	สาระสำคัญ	การเยียวยาผู้บริโภค/บทลงโทษผู้ประกอบการ
สหรัฐอเมริกา (U.S.A.) (New York & California)	ต้องเปิดเผย และแสดงนโยบายการค้ำสินค้า	ต้องรับค้ำสินค้าและค้ำเงินภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อ
กลุ่มสหภาพยุโรป (European Union)	ต้องเปิดเผย และแสดงนโยบายการค้ำสินค้า โดย ให้รับค้ำสินค้าภายใน 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ซื้อ สินค้า	ต้องรับค้ำสินค้าและค้ำเงินภายใน 1 ปี นับจากวันที่ซื้อ
ออสเตรเลีย Australia	ต้องเปิดเผย แสดงนโยบายการค้ำสินค้า	ต้องรับค้ำสินค้าและค้ำเงินภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อ
ไทย	- ไม่มีกฎหมายกำหนด -	- ไม่มีกฎหมายกำหนด -

4.3 ปัญหาของกฎหมายในประเทศไทย

4.3.3 กฎหมายในปัจจุบัน

จากการศึกษาวิจัย พบว่าในปัจจุบัน การใช้นโยบายการคืนสินค้าของธุรกิจค้าปลีกนั้น มีลักษณะเป็นค้ำประกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแต่ละแห่งต่างก็มีเงื่อนไขนโยบายที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ตนเองจะกำหนด ทั้งๆที่สินค้าอาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาเท่ากัน แต่เงื่อนไขการขอคืนสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งก็เป็นเพราะว่าในประเทศไทยไม่มีกฎหมายหรือข้อกำหนดใดๆที่มากำกับดูแลในเรื่องนี้ แม้จะมีกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติที่ระบุถึงเรื่องสินค้า คือ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 แต่ก็กำกับควบคุมเฉพาะสินค้าที่เข้าข่ายสินค้าไม่ปลอดภัยเท่านั้น หรือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ก็มุ่งคุ้มครองเฉพาะผู้ซื้อของแบบขายตรงและตลาดแบบตรงเท่านั้น

ในปัจจุบันจะมีเพียง “โครงการส่งเสริมการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการประเภทธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง” ที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ทำไว้กับบรรดาห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก ขนาดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ ที่ให้มีการกำหนดเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้า แต่ว่าก็เป็นเพียงแค่การขอความร่วมมือเท่านั้น ยังไม่มีกฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน

4.3.4 มาตรฐานของกฎหมายในประเทศไทย

การคืนสินค้า มีลักษณะเป็นเพียงค้ำประกันที่ร้านค้าปลีกจะต้องปฏิบัติตามค้ำประกันที่ให้ไว้เท่านั้น

4.3.5 การกำกับดูแลของภาครัฐของกฎหมายในประเทศไทย

ภาครัฐยังไม่มีกฎหมายกำหนดกฎเกณฑ์การควบคุมดูแลที่เหมาะสม

4.4 ผลกระทบในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

4.4.1 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

- (1) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ
- (2) ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกสินค้าที่ดีที่สุด
- (3) ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงสิทธิของตนได้ง่าย

4.4.2 ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก

- (1) ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจของตน
- (2) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงหน้าที่ของตน
- (3) ทำให้เป็นการสร้างมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภค

4.4.3 ผลกระทบในทางเศรษฐกิจ

- (1) ทำให้กลไกตลาด สภาวะตลาดเป็นปกติเป็นไปตามกลไกของตลาดตามธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองโดยอัตโนมัติ
- (2) ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยๆ ร้านโชวห่วยเล็กๆ
- (3) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ รายย่อย รวมทั้งร้านโชวห่วยเล็กๆ
- (4) ทำให้มีความชัดเจนในด้านนโยบาย กฎเกณฑ์เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4.5 ข้อดีของการมีการกำหนดนโยบายการค้าปลีกในสหประชาชาติ

4.5.1 ข้อดีต่อผู้บริโภค

- (1) ได้รับประโยชน์สูงสุดในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ
- (2) มีสิทธิเลือกสินค้าที่ดีที่สุด และตรงความต้องการของตนมากที่สุด สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และประหยัดเวลาในการเดินทาง
- (3) ทราบถึงสิทธิของตน และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ชัดเจน และถูกต้อง
- (4) ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้ การบำรุงรักษา
- (5) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัดจากกลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจค้าปลีก

4.5.2 ข้อดีต่อผู้ประกอบการ

- (1) ประหยัดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ
- (2) ทราบถึงหน้าที่ของตน
- (3) สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจของตน
- (4) รักษาฐานลูกค้าเดิม และมีลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

4.5.3 ข้อดีต่อระบบเศรษฐกิจ

- (1) ทำให้กลไกตลาด สภาวะตลาดเป็นปกติ เป็นไปตามกลไกของตลาดตามธรรมชาติ และทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองโดยอัตโนมัติ
- (2) ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อยๆ รวมทั้งร้านโชวห่วย
- (3) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าปลีก รายใหญ่ รายย่อย รวมทั้งร้านโชวห่วย
- (4) ทำให้มีความชัดเจนในด้านนโยบาย กฎเกณฑ์เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ยกเว้นมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

(5) ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีรายได้ มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น
สร้างความเจริญให้กับชุมชนท้องถิ่น และความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชนท้องถิ่น

(6) ภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีในธุรกิจค้าปลีกได้เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การแข่งขันอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน การใช้นโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกนั้น มีลักษณะเป็นค้ำประกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามค้ำประกันที่ให้ไว้ มิฉะนั้น จะถือว่าผิดกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตาม สิทธิที่ผู้บริโภคได้รับภายใต้นโยบายการคืนสินค้าของธุรกิจค้าปลีกกับสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคไม่มีสิทธิที่จะคืนสินค้าเพียงเพราะว่าเปลี่ยนใจภายใต้กฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ แต่หากมีการระบุนโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไว้แล้วนั้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะคืนสินค้าได้หากเกิดการเปลี่ยนใจภายหลัง แต่ในทางกลับกัน ในกรณีของสินค้าบางประเภท เช่น ต้นไม้ หลอดไฟ ได้มีการระบุไว้ในนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น IKEA ว่าสามารถเปลี่ยนคืนได้ แต่ในกรณีนี้ หากพบว่าสินค้าเหล่านี้ชำรุดบกพร่อง ผู้บริโภคก็สามารถใช้สิทธิภายใต้กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในการเปลี่ยนคืนได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาระบบและตลาดการค้าปลีกในประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่าภาครัฐควรกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรม มีการบังคับใช้กฎหมายต่างๆอย่างเข้มงวด พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับภาคเอกชน ควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่งขัน และสังคม รวมทั้งการกำหนดเงื่อนไขในการคืนสินค้าให้เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้แก่ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก ดังนี้

5.2.1 ภาครัฐ

5.2.1.1 แม้ว่าผู้บริโภคจะมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามที่ได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับรายละเอียดของกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรรณรงค์ เผยแพร่ข้อมูล รายละเอียดของกฎหมายให้ผู้บริโภคทราบ

5.2.1.2 ภาครัฐควรออกกฎหมาย โดยออกเป็น ประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อมีมาตรการกำหนดให้ร้านค้าปลีกทุกแห่งทั่วประเทศติดตั้งป้าย และการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าของตนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภค ว่าสถาน

ประกอบการของตุนั้นมีนโยบายการค้ำประกันและการค้ำเงินหรือไม่ โดยจะต้องแสดงอย่างเปิดเผยไม่ว่าจะระบุด้านหลังของใบเสร็จรับเงิน ณ จุดขาย เคาเตอร์รับชำระเงิน หรือป้าย ณ จุดทางเข้าร้านค้าปลีก โดยกำหนดให้มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

5.2.1.3 ภาครัฐควรกำหนดบทลงโทษตามกฎหมายที่เหมาะสมและเพียงพอแก่ผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับนโยบายการค้ำประกันและการค้ำเงิน

5.2.1.4 ภาครัฐควรกำหนดนโยบาย กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยให้สิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น การลดภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ที่ภาครัฐกำหนด โดยการมีนโยบายการเปลี่ยนค้ำประกันให้แก่ผู้บริโภค

5.2.1.5 ภาครัฐควรกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนพิจารณาเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการไม่แสดงป้ายกำหนดนโยบายการค้ำประกันและการค้ำเงินของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก รวมทั้ง กำกับดูแลผู้ประกอบการค้าปลีก และติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับนโยบายการค้ำประกันและการค้ำเงิน

5.2.2 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

5.2.2.1 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ควรให้ความร่วมมือของในการกำหนดนโยบายเงื่อนไขการค้ำประกันและการค้ำเงินในธุรกิจค้าปลีกให้เหมาะสม เพื่อเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจของตน

5.2.2.2 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้ำประกันที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผ่านทางใบเสร็จรับเงิน ซึ่งระบุรายละเอียดอักษรชัดเจน และเป็นหลักฐานที่ต้องใช้ในการค้ำประกันด้วย

5.2.2.3 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ควรจัดสรรให้มีพนักงานในการให้บริการเปลี่ยนค้ำประกันอย่างเพียงพอ เพื่อช่วยลดเวลาที่ใช้ในกระบวนการเปลี่ยนค้ำประกัน รวมทั้ง จัดการฝึกอบรมด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการค้ำประกันให้แก่พนักงาน

5.2.2.4 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ควรให้ความร่วมมือในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของตน โดยการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนค้ำประกัน เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการค้ำประกันของผู้บริโภคได้ เพื่อจะสามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

5.2.2.5 ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่งขัน และสังคมให้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กฎหมาย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
พระราชบัญญัติราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

หนังสือภาษาไทย

นนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

ไพโรจน์ อาจารย์ภา. คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง(ฉบับสมบูรณ์), พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2560.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี. รวมบทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: ส่วนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2543.

วรดี จงอัศญากุล. การจัดการองค์การอุตสาหกรรม, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, พ.ศ. 2554.

ศรินทร์กรณ์ โสทธิพันธ์. คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา, กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2559.

สุขุม ศุภนิตย์. เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ... : กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545.

สุนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี พิมพ์ครั้งที่ 17, กรุงเทพมหานคร:...โรงพิมพ์???, 2558.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Dunne, Patrick M. and Robert F. Lusch. 2005. Retailing (5th edition). Ohio: South Western/Thomson Learning.

บทความในวารสาร

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักรบริหาร 30(3), 2553.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

กลุ่มวิจัยที่ 3. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินคดีคุ้มครองผู้บริโภคประเทศออสเตรเลีย ศึกษาเกี่ยวกับกรณี การกระทำในทางการค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือหลงกลวง ผู้บริโภคทางการค้า การเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีความด้อยหรือความเสียเปรียบในทางการค้า หลักประกันผู้บริโภค การเยียวยาและอำนาจการบังคับใช้ของ ACCC การพิจารณาคดี ผู้บริโภคโดยช่องทางพิเศษ การนำอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีของศาล , รายงานวิจัย, การฝึกอบรมหลักสูตร “กฎหมายเกี่ยวกับวิธีพิจารณาความแพ่งชั้นสูง”, มหาวิทยาลัยนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย.

ช่อทิพย์ สุนทรวิภาต. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์แว่นกันแดด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.

วรรดี จงอัศญากุล. ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคืนสินค้าในประเทศไทย (Retail Market and Return Policy in Thailand). รายงานวิจัย , คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.

วรรดี จงอัศญากุล. พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Product Return Behavior of Modern Retail Consumers). รายงานวิจัย , คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.

งานวิจัย สำนักการต่างประเทศ EU

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทย

นิตยสารออนไลน์ฉลาดซื้อ. ฉบับที่ 147 ไม่พอใจสินค้า ยินดีคืนเงิน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.chaladsue.com/article/777> [8 พฤษภาคม 2561]

IKEA. นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.ikea.com/ms/th_TH/customer-service/about-shopping/return-policy/index.html [8 พฤษภาคม 2561]

TESCO Lotus. คำถามที่พบบ่อย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.tescolotus.com/faq/returns> [8 พฤษภาคม 2561]

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. โครงการสร้างความเข้มแข็งธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=8035&filename=index [1 พฤษภาคม 2561]

Chantana tcc1. การดำเนินกิจการค้าปลีกและค้าส่ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/chantanattc1/hnwy-thi-1-kar-danein-kickar-kha-plik-laea-kickar-kha-sng> [20 เมษายน 2561]

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ภาษาอังกฤษ

About Aussie. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.aboutaussie.com/index.php/articles/life-and-style/shopping/32-smart-shopping-part3-guarantee-return> ขอเงินคืนรับประกันสินค้า [27 เมษายน 2561]

Australia Competition and Consumer Protection Commission (ACCC). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา:

<https://www.accc.gov.au/system/files/Refunds%20and%20returns%20poster%20A4.pdf> [18 เมษายน 2561]

Australia Competition and Consumer Protection Commission (ACCC). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://www.accc.gov.au/publications/refunds-returns> [17 เมษายน 2561]

Australia Competition and Consumer Protection Commission (ACCC). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://www.accc.gov.au/consumers/consumer-rights-guarantees/repair-replace-refund#-no-refund-signs-and-expired-warranties> [14 เมษายน 2561]

The Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

www.australia.gov.au/consumerrights [1 เมษายน 2561]

Government of Western Australia Department of Mines, Industry Regulation and

Safety. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.commerce.wa.gov.au/consumer-protection/consumer-change-mind> [15 เมษายน 2561]

Department of State. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

https://www.dos.ny.gov/consumerprotection/consumer_resources/3r.html [1 พฤษภาคม 2561]

FindLaw. Return Policies and Refunds. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://consumer.findlaw.com/consumer-transactions/return-policies-and-refunds.html> [1 พฤษภาคม 2561]

FindLaw. New York Consolidated Laws, General Business Law - GBS § 218-a. Disclosure of refund policies. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://codes.findlaw.com/ny/general-business-law/gbs-sect-218-a.html> [15 เมษายน 2561]

State of California Department of Justice. Refund Policies. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://oag.ca.gov/consumers/general/refunds> [8 พฤษภาคม 2561]

California Legislative Information. California Law Code Section. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=1723. [8 พฤษภาคม 2561]

Myob [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://www.myob.com/au/blog/Consumer law: Returns and refunds \(Article\)](https://www.myob.com/au/blog/Consumer law: Returns and refunds (Article)) [18 เมษายน 2561]

Thaiaixois. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://thaiaixois.online.fr/etc/goi_livreblanc.htm [1 มีนาคม 2561]

ภาคผนวก

}