

การคุ้มครองผู้บริโภคจากการบังคับใช้การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน
เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

นางสาวภริญา ไชยจรรุฒิ

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 การคุ้มครองผู้บริโภคจากการบังคับใช้การตีความมาตรฐานการรายงาน
ทางการเงิน เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

โดย นางสาวภริญา ไชยจรรูดี

รหัสประจำตัว 598 62327 34


หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวดวิชา กฎหมายธุรกิจทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์

ปีการศึกษา 2560

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

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

บทคัดย่อ

รูปแบบหนึ่งของการทำแผนการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ภายใต้สถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันในปัจจุบันก็คือ การทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านบัตรสะสมคะแนน โดยส่วนใหญ่ ธุรกิจที่มีบัตรสะสมคะแนนจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจกาแฟ ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการบิน ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจ มองว่าเมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายใต้การทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านบัตรสะสมคะแนน ผู้ประกอบธุรกิจก็จะให้คะแนนสะสมตามสัญญาหรือข้อตกลง และผู้บริโภคก็สามารถนำคะแนนสะสมที่มีอยู่ในบัตรไปใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ใช้เป็นส่วนลด หรือมาแลกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้บริโภคก็มีความต้องการที่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ถูกต้องและเพียงพอ รวมถึงการได้รับคะแนนสะสมที่ตรงตามสัญญาหรือข้อตกลง และผู้บริโภคสามารถนำคะแนนสะสมไปใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ใช้เป็นส่วนลด หรือมาแลกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้จริงๆ

จากเหตุข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานเอกศศึกษา เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบังคับใช้การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยจะทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า อันได้แก่ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า รวมถึงการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้จะทำการศึกษาลิขิตของผู้บริโภคในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 รวมถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแอฟริกาใต้ เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ากระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีเป็นอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำเอกัตศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์ เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะอันมีค่าอันทำให้ผู้ศึกษาสามารถจัดทำเอกัตศึกษาจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา กฎหมายเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักกฎหมายและได้มีโอกาสนำวิชาความรู้มาใช้ในการจัดทำเอกัตศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

หากเอกัตศึกษานี้มีส่วนช่วยและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางนิติศาสตร์ ผู้ศึกษาขอมอบให้เป็นความดีแก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและอาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภริญา ไชยจารุวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2561

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญแผนภาพ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
บทที่ 2 ความเป็นมา ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า.....	6
2.1 ความเป็นมาของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า.....	6
2.2 ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า.....	9
2.3 ตัวอย่างธุรกิจในประเทศไทยที่นำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้.....	12
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ากับกฎหมาย.....	21
บทที่ 3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศไทยและต่างประเทศ ..	24
3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศไทย.....	24
3.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	24
3.1.1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560.....	24
3.1.1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	25
3.1.2 ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีเรื่องการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ.....	28
3.1.2.1 ความเป็นมาของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน.....	28
ก. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547.....	29
ข. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543.....	31

3.1.2.2	สาระสำคัญของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ	33
3.1.2.3	ตัวอย่างของการบังคับใช้ตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ	41
3.2	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของต่างประเทศ	45
3.2.1	ประเทศแคนาดา.....	45
3.2.1.1	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	45
3.2.1.2	กฎหมายธุรกิจ.....	51
3.2.2	ประเทศสหรัฐอเมริกา	52
3.2.2.1	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	52
3.2.2.2	กฎหมายธุรกิจ.....	55
3.2.3	ประเทศแอฟริกาใต้.....	57
3.2.3.1	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	57
3.2.3.2	กฎหมายธุรกิจ.....	60
บทที่ 4	วิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	
	และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมาย	63
4.1	วิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	63
4.2	ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมาย.....	64
4.2.1	ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจ	64
4.2.2	ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค.....	68
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	70
5.1	บทสรุป.....	70
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	71
	รายการอ้างอิง	73
	ภาคผนวก.....	80
	ภาคผนวก ก กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแคนาดา	
	ภาคผนวก ข กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศ	
	สหรัฐอเมริกา	
	ภาคผนวก ค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแอฟริกาใต้	

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ 1 ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ที่มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว (The Exclusive Program).....	16
แผนภาพ 2 ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน (The Multiple Party Program) : Basic	17
แผนภาพ 3 ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน (The Multiple Party Program) : Complex.....	19
แผนภาพ 4 แผนภาพพัฒนาการของมาตรฐานการบัญชีในต่างประเทศ.....	33
แผนภาพ 5 ตัวอย่างระบบที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจได้หลายราย ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องปรับแผนการตลาดโดยนำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันมากขึ้น ซึ่งข้อดีของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ไม่ใช่แค่การหาลูกค้าใหม่ แต่เป็นการรักษาความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของลูกค้าเก่าไว้ให้เหนียวแน่น

รูปแบบหนึ่งของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มยอดขายก็คือ การออกบัตรสะสมคะแนน เมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็จะได้รับคะแนนสะสม ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการพร้อมกับขายคะแนนสะสม และผู้บริโภคก็สามารถนำคะแนนสะสมที่มีอยู่ในบัตรไปใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ใช้เป็นส่วนลด หรือมาแลกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดการซื้อขายหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจมีการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเองและร่วมกับบุคคลที่สาม

ธุรกิจที่มีบัตรสะสมคะแนนส่วนมากจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจกาแฟ ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการบิน ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นต้น บัตรสะสมคะแนนในประเทศไทย อาทิเช่น

บัตร PTT Blue Card

บัตร PTT Blue Card¹ เป็นบัตรสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้คะแนนสะสมแทนเงินสด แลกของรางวัลและรับสิทธิพิเศษมากมายทั้งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น Café Amazon, Hua Seng Hong, Daddy Dough และ Texas Chicken เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าสามารถนำคะแนนที่มีอยู่ในบัตร PTT Blue Card ไปแลกเปลี่ยนคะแนนของบัตร The 1 Card เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าในเครือเซเนทรัลได้โดยรายละเอียดของการได้รับคะแนนสะสม (Earned of Point) และการใช้คะแนนสะสม (Redemption of Point) ของบัตร PTT Blue Card มีดังนี้

¹ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card>

การสะสมคะแนนบัตร PTT Blue Card	การแลกคะแนนบัตร PTT Blue Card
<p>ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Oil) <u>เบนซิน/แก๊สโซฮอล์</u> : ทุก 1 ลิตร รับ คะแนนสะสม 1 คะแนน</p> <p><u>ดีเซล</u> - ดีเซลพรีเมียม : ทุก 2 ลิตร รับคะแนน สะสม 1 คะแนน - ดีเซล : ทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน</p> <p>ธุรกิจเสริม (Non-oil) เช่น ร้าน Café Amazon ซื้อสินค้าครบทุก 20 บาท รับคะแนน สะสม 1 คะแนน</p>	<p>ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Oil) คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน มีมูลค่า แทนเงินสด 100 บาท</p> <p>ธุรกิจเสริม (Non-oil) ได้แก่ ร้าน Café Amazon คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน มีมูลค่า แทนเงินสด 20 บาท</p>

ในอดีตผู้ประกอบการธุรกิจมองว่าคะแนนสะสมเหล่านี้เป็นเสมือนสินทรัพย์ของธุรกิจ (ที่ไม่ได้บันทึกบัญชี) เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต² แต่อย่างไรก็ตามเมื่อโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น จึงเป็นที่มาให้สภาวิชาชีพบัญชีออกประกาศเรื่องการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า³ ซึ่งการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้เป็นไปเกณฑ์การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า สภาวิชาชีพบัญชีอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นมาตรฐานในการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และกำหนดให้มีผลบังคับใช้กับงบการเงินสำหรับระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นไป โดยการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้เน้นในประเด็นการรับรู้และวัดมูลค่าภาระผูกพันที่ผู้ประกอบการต้องจัดหาสินค้าหรือบริการโดยไม่มีค่าตอบแทนหรือโดยให้

² สมบูรณ์ สารพัด, การบัญชีสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า: หลักการ การประยุกต์ และผลกระทบ[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw012.pdf

³ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า[ออนไลน์], 2560. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/aaGUu9on7L.pdf>

ส่วนลดในสินค้าหรือบริการ กล่าวโดยสรุปก็คือว่า ผู้ประกอบธุรกิจต้องประมาณการหนี้สินในอนาคตว่าผู้บริโภคจะเอาคะแนนสะสมมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Redemption of Point) เท่าไหร่ ซึ่งตรงข้ามกับความคิดของผู้ประกอบธุรกิจในอดีต ดังนั้นการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ ฉบับนี้จึงส่งผลกระทบในทางตรงต่อผู้ประกอบธุรกิจ ในเรื่องของการกำหนดนโยบายทางด้านบัญชี การจัดทำบัญชีและงบการเงิน รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือความพร้อมด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับคะแนนสะสมของผู้บริโภค

จากเหตุข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานเอกัตศึกษา เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบังคับใช้การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้การศึกษาว่าการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ากระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ โดยศึกษาจากสิทธิของผู้บริโภคในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 สาระสำคัญของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
2. เพื่อศึกษาสิทธิของผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาหลักการและเหตุผลของของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
4. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชี

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

แม้ว่าการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบธุรกิจ แต่ไม่กระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า อันได้แก่พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า รวมถึงการตีความมาตรฐาน

การรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ศึกษาถึงสิทธิของผู้บริโภคในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 รวมถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแอฟริกาใต้ เป็นต้น

1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

เอกัตเรื่องนี้จะใช้วิธีศึกษาด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) โดยดำเนินการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน รวมถึงสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจในความเป็นมา ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
2. ทำให้เข้าใจในสิทธิของผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
3. ทำให้เข้าใจในหลักการและเหตุผลของของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี เรื่องโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
4. ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชี

1.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น มีงานวิจัย บทความทางวิชาการ เอกสารเผยแพร่ ดังนี้

สมบุรณ์ สารพัด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การบัญชีสำหรับโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า: หลักการ ผลกระทบ และการเตรียมความพร้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรฐานการบัญชี/มาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และผลกระทบรวมถึงการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจเมื่อมาตรฐานการบัญชี/มาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องถูกประกาศใช้ ซึ่งจะแตกต่างจากเอกัตศึกษาฉบับนี้ที่ผู้ศึกษาวิจัยนำมาตราฐานการบัญชี/มาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับโปแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาถึงวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคด้วย ไม่ใช่แค่การศึกษาถึงผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว

ปาริศรา จตุรพิธเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษากรณีสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด หลักการ และปัญหาในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ตามประมวลรัษฎากรและคำสั่งกรมสรรพากร ซึ่งปัญหาในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิแลกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถนำมูลค่าดังกล่าวไปลดจากการคำนวณฐานภาษีมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ โดยที่ส่วนลดดังกล่าวผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้รับค่าตอบแทนใดๆ จากผู้บริโภคเลย และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเป็นนิติบุคคลหรือผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำภาษีซื้อที่เกิดขึ้นไปหักออกจากการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ เป็นต้น รวมทั้งศึกษามาตรฐานการบัญชี/มาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแตกต่างจากเอกัตศึกษาฉบับนี้ที่ผู้ศึกษาวิจัยนำมาตราฐานการบัญชี/มาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาบูรณาการกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมไปถึงการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยเฉพาะของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแอฟริกาใต้

บทที่ 2

ความเป็นมา ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากมาย จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องหากลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ

ในบทนี้จะศึกษาถึงความเป็นมา ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รวบรวมตัวอย่างธุรกิจที่นำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยง่าย รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ากับกฎหมาย

2.1 ความเป็นมาของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

ในอดีตการขายสินค้าหรือให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจจะดำเนินไปด้วยวิธีที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนปกติ คือถ้ามีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครายนั้นต้องการก็จะทำให้ได้รายได้ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภครายนั้นก็ทำให้สูญเสียรายได้จากผู้บริโภครายนั้นไป นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจยังไม่ค่อยมีการจัดทำ การส่งเสริมการขายที่ซับซ้อน⁴ มีเพียงการลด แลก แจก (ให้สินค้าทดลองใช้ฟรี) และแถมในกรณีที่ต้องการแนะนำสินค้าหรือต้องการขายสินค้าที่ล้าสมัยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการศึกษาและเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้น รวมถึงแนวความคิดหรือการดำเนินชีวิตของคน (Life Style) ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ การไม่ชอบเป็นลูกจ้าง ชอบเป็นนายตัวเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดขึ้นในตลาดมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และเป็นไปในลักษณะที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นผู้เข้าหาผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าหรือให้บริการก่อน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจได้หลายราย ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากผู้บริโภคต้องการรับประทานไก่ทอดชิ้นดี ก็จะมีแต่ McDonald's และ KFC ให้เลือกเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีแบรนด์ไก่ทอดหลายแบรนด์ให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากขึ้น ซึ่งได้แก่ Chester's Grill Texas Chicken และ Bonchon Chicken เป็นต้น

สาเหตุของการแข่งขันกันในตลาดที่มากขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่มีผู้ประกอบธุรกิจเกิดขึ้นมากขึ้นเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบ

⁴ บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน), *วิวัฒนาการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ก่อนถึงยุค Marketing 3.0*[ออนไลน์], 2558. แหล่งที่มา: <http://www.theleader.com/news-enterprise/vision-of-marketing-3-0/>

ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้มากขึ้น เช่นกัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด⁵ มีดังนี้

1. ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ถ้าไม่มีโทรศัพท์มือถือ

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลายเป็นทุกอย่างในชีวิตเราไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการหาข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงยังเป็นเครื่องมือทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้หาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือบริการของตนบนโทรศัพท์มือถือให้ได้ ยกตัวอย่าง ในอดีตหากผู้บริโภคต้องการรับประทานไก่ทอดชิ้นดีก็ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะผู้ประกอบการได้ขยายช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อไก่ทอดผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งได้แก่ การสั่งทาง Website การสั่งทางโทรศัพท์ และการสั่งทาง Application ที่ชื่อว่า Line Man เป็นต้น

2. TV มีไว้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

นับตั้งแต่ Internet ถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคข้อมูลต่างๆ ผ่าน Website หรือ Application ได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังสามารถเลือกติดตามเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับ Life Style ของแต่ละคนได้ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนโดนยัดเยียดข้อมูลดังเช่นการสื่อสารผ่าน TV ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้เปลี่ยนการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการและช่องทางใหม่ๆ แทนที่จะเน้นการสื่อสารผ่าน TV เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลของ McDonald's เช่น เมนูใหม่และการแลกซื้อของเล่นของชุด Happy Meal เป็นต้น ได้จากโฆษณาใน TV เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลได้จากหลายช่องทาง ไม่เพียงแต่ TV เท่านั้น ซึ่งได้แก่ Website และ Application ที่ชื่อว่า Facebook และ Instagram เป็นต้น

3. พฤติกรรมการขอคำแนะนำผ่านโลกออนไลน์

ในปัจจุบันข้อมูลพื้นฐานของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะผู้บริโภคต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องเป็นคนที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาแล้ว และหากเป็นคนที่มิชื่อเสียงมาให้ข้อมูล ก็จะทำให้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคในตอนแรกมีน้ำหนักมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้หาทางเข้าถึงเหล่าบรรดา Influencer ยกตัวอย่างเช่น KFC ประเทศไทยได้จ้าง Yang Subin ซึ่งเป็น Net Idol ชื่อดังจากประเทศเกาหลีมา reviewรสชาติไก่ทอดของ KFC โดยผ่านการ Live ของ Facebook เป็นต้น

ด้วยการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องนำ Customer Relationship Management (CRM)⁶ มาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ CRM คือ การบริหารงานลูกค้า

⁵ Forbes Thailand, พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต[ออนไลน์], 2559. แหล่งที่มา: <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=817>

⁶ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2546). หน้า 12-13.

สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี ประทับใจและผูกพันกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารทั้งสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค และให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

จากคำนิยามข้างต้นสามารถขยายความเพื่อให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเป็นกันเอง
2. วัตถุประสงค์ของ CRM ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ประทับใจและผูกพันกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับแบรนด์ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อหรือใช้บริการแบรนด์อื่น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการจาก CRM มากกว่ายอดขาย ก็คือ การผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายของการทำ CRM คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/Website ที่จำง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ และ Call Center เป็นต้น ก็จะกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ

โดยจุดเริ่มต้นของ CRM เกิดจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับนโยบายทางการตลาดของผู้ประกอบการเอง ซึ่งกระบวนการทำงานของ CRM⁷ มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Identify เก็บข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ประวัติส่วนตัว ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ยอดซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น โดยกระบวนการนี้จะต้องนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรม ลักษณะนิสัยและความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละคน และจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผู้ประกอบการ
3. Interact มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว
4. Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมถึงโปรโมชั่น ที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับผู้บริโภคแต่ละคน

⁷ Mallika Srivastava, *Principles of Managing Customer Relationships* [Online], 2013. Available From: <https://www.sibm.edu/assets/pdf/principles.pdf>

2.2 ความหมายและลักษณะทั่วไปของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program : CLP)⁸ คือ โปรแกรมในการสร้างความภักดีขึ้นมาระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ของผู้ประกอบธุรกิจ และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์แบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) กระบวนการทำงานของ CLP ก็เป็นไปตามกระบวนการทำงานของ CRM ตามที่ได้กล่าวรายละเอียดไว้แล้วข้างต้น โดยผู้ประกอบธุรกิจจะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (Tracking) ด้วยการนำ Loyalty Software มาใช้ ซึ่งก็คือ “การออกบัตรสะสมคะแนน” นอกจากนี้การที่จะทำ CLP เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องทำอย่างต่อเนื่อง⁹ ซึ่งการกำหนดระยะเวลาการจัดรายการนั้นต้องนำมูลค่าของสินค้าหรือบริการมาพิจารณาด้วย เช่น กลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าต่ำจะมีระยะเวลาการจัดรายการที่สั้นกว่าเพราะผู้บริโภคสามารถสร้างการซื้อซ้ำได้สูง ในขณะที่กลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงควรใช้ระยะเวลาการจัดรายการมากกว่า 1 ปีเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่เพียงพอสำหรับนำไปใช้ต่อในงานบริหาร เป็นต้น

เนื่องจากธุรกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษมีลักษณะเฉพาะ ทางผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ก่อนที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการบังคับใช้การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าซึ่งจะกล่าวในบทที่ 3 โดยคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า¹⁰ มีดังนี้

นิยามของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

- สมาชิกโปรแกรม (Member) หมายถึงบุคคลที่เข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าตามเงื่อนไขของข้อตกลงการเป็นสมาชิก ซึ่งข้อตกลงนั้นทำขึ้นระหว่างบุคคลดังกล่าวกับ Customer Loyalty Program Operator โดยสรุปสมาชิกโปรแกรม ก็คือ “**ผู้บริโภค**”
- ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) หมายถึง ผู้รับผิดชอบต่อการดำเนินงานของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งมีข้อตกลงกับสมาชิกและธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner) รวมถึงธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner) (ถ้ามี) ในบางกรณี Customer Loyalty Program Operator อาจจะเป็นผู้ดำเนินงานของ

⁸ ปาริตรา จตุรพิชเจริญ, “ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษารณีสสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ,” (เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559), หน้า 5-8.

⁹ FORWARD MANAGEMENT SERVICES, Loyalty Program กลยุทธ์มัดใจลูกค้า[ออนไลน์], 2556. แหล่งที่มา: <http://www.fmsconsult.com/th/news-event/knowledge/crm/loyalty-program.html>

¹⁰ ปาริตรา จตุรพิชเจริญ, “ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษารณีสสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ,” (เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559), หน้า 5-8.

โปรแกรมและในบางกรณีอาจมีการจ้างบุคคลที่สามในการดำเนินงานแทน โดยสรุปธุรกิจ ผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ก็คือ

“ผู้ประกอบการธุรกิจ”

- ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner หรือ Loyalty Partner) หมายถึง ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ดำเนินงานโดยธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งมีการเรียกเก็บเป็นค่าธรรมเนียมของคะแนนสะสม (Points Fee) โดยในบางกรณีธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner) อาจจะเป็นธุรกิจเดียวกับธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner)
- ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner หรือ Redeemer) หมายถึง ธุรกิจที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยเป็นผู้ให้รางวัลกับสมาชิกของโปรแกรมหรืออาจจะเรียกว่าธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการรับแลกซื้อหรือรับแลกส่วนลด โดยในบางกรณีธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner) อาจจะเป็นเป็นธุรกิจเดียวกับธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner หรือ Loyalty Partner)

รูปแบบของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

- โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว (The Exclusive Program) คือ กรณีที่มีการบริหารงานโดยองค์กรหรือผู้ประกอบการเพียงผู้เดียว โดยที่เป็นความรับผิดชอบของธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่จะต้องเก็บบันทึกคะแนนสะสมที่ได้รับและแลกซื้อของสมาชิกแต่ละคน
- โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน (The Multiple Party Program) คือ กรณีของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากขึ้นจากการที่มีหลายธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในโปรแกรม¹¹ โดยแต่ละโปรแกรมจะถูกจัดการโดยแต่ละธุรกิจแยกต่างหากจากกัน โดยที่เป็นความรับผิดชอบของธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่จะต้องเก็บบันทึกคะแนนสะสมที่ได้รับและแลกซื้อในภายหลังของสมาชิกแต่ละคน

ธุรกรรมหรือรายการเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

- ผู้บริโภคแต่ละคนเข้ามาเป็นสมาชิกของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้โดยเข้าทำสัญญากับธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program

¹¹ สมบูรณ์ สารพัด, การบัญชีสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า: หลักการ การประยุกต์ และผลกระทบ[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา:
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw012.pdf

Operator) โดยจะเรียกว่า “ข้อตกลงการเป็นสมาชิก” (Membership Agreement) ยกตัวอย่างเช่น กรณีผู้บริโภคร่วมเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิต พลัสของการบินไทย¹² เพื่อสะสมไมล์และนำไมล์ไปใช้ในการแลกรางวัล เป็นต้น

- สมาชิกแต่ละคนจะได้รับสิทธิตามคะแนนสะสมตามปริมาณที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner หรือ Loyalty Partner) ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) กับธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner หรือ Loyalty Partner) เป็นไปตามข้อตกลงซึ่งจะถูกเรียกว่า “ข้อตกลงการมีส่วนร่วม” (Participation Agreement)
- สมาชิกจะได้รับสิทธิในการแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยอาจจะใช้คะแนนเพื่อชำระทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคตจากธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ¹³(Redemption Partner หรือ Redeemer) ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) กับธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner หรือ Redeemer) เป็นไปตามข้อตกลงซึ่งจะถูกเรียกว่า “ข้อตกลงการรับแลกซื้อ” (Redemption Agreement)
- ค่าธรรมเนียมของคะแนนสะสม (Point Fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) เรียกเก็บจากธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner หรือ Loyalty Partner) สำหรับการจัดสรรคะแนนให้กับลูกค้าของธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner หรือ Redeemer) ค่าธรรมเนียมดังกล่าวอาจจะโดนเรียกเก็บเป็นรายงวดและคำนวณโดยอ้างอิงจากจำนวนคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้รับ
- คะแนนสะสม (Customer Loyalty Point หรือ Point) คือ คะแนนสะสมที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Earned of Point) ภายใต้ “ข้อตกลงการเป็นสมาชิก” (Membership Agreement) ซึ่งสมาชิกสามารถนำคะแนนสะสมเหล่านี้ไปใช้สำหรับยืนยันสิทธิในการรับรางวัลได้ แต่ไม่รวมถึงสิทธิในสินค้าหรือบริการในรูปแบบบัตรกำนัล

¹² บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), แลกของรางวัล[ออนไลน์], 2556. แหล่งที่มา: https://www.thaiairways.com/th_TH/rop/Redeeming/Redeeming_Miles2.page

¹³ Australian Government, **Customer loyalty or reward programs**[Online], 9 May 2016. Available From: <https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/customer-loyalty-or-reward-programs>

- การนำคะแนนสะสมไปแลกซื้อหรือแลกรับส่วนลดในสินค้าหรือบริการ (Redemption of Point) คือ การที่สมาชิกนำคะแนนสะสมไปแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ¹⁴ โดยธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) หรือธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner หรือ Redeemer) เป็นผู้จัดหาหรือให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวกับผู้บริโภค

2.3 ตัวอย่างธุรกิจในประเทศไทยที่นำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายในประเทศไทยที่นำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำโดยการออกบัตรสะสมคะแนนให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจที่ออกบัตรสะสมคะแนนให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน¹⁵ เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเกือบทุกได้ออกบัตรสะสมคะแนนพร้อมทั้งสิทธิประโยชน์มากมายมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้สมัครเป็นสมาชิก อันได้แก่

1. บัตร PTT Blue Card ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)¹⁶
 2. บัตร PT MAX CARD ของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)¹⁷
 3. บัตร Bangchak Gasohol/Diesel Club ของ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)¹⁸
 4. บัตร Shell Smart Club ของ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด¹⁹
 5. บัตร ESSO SMILES ของ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)²⁰
- โดยรายละเอียดบัตรสะสมคะแนนแต่ละใบสามารถสรุปได้ดังนี้

¹⁴ ScienceNordic, Customers who redeem their rewards in loyalty programs buy more[Online], 28 September 2014. Available From: <http://sciencenordic.com/customers-who-redeem-their-rewards-loyalty-programs-buy-more>

¹⁵ Grandprix Online, เจาะลึกสมรรถภูมิบัตรสะสมแต้ม...เปรียบเทียบเจ้าไหนดี เจ้าไหนเด่น[ออนไลน์], 2559. แหล่งที่มา: <https://www.grandprix.co.th/เจาะลึก-สมรรถภูมิ-บัตรสะสม/>

¹⁶ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card>

¹⁷ บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน), เงื่อนไขการใช้บัตรสมาชิก PT Max[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <http://www.ptmaxcard.com/ptmaxcard.php>

¹⁸ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บัตรสมาชิกบางจากสิทธิประโยชน์สำหรับทุกไลฟ์สไตล์[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <http://www.bcpgreenclub.com/>

¹⁹ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, เชลล์คลับสมาร์ท[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.shellsmart.com/smart>

²⁰ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), ESSO SMILES[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.essosmiles.com/th>

บัตรสะสมคะแนน/ รายละเอียด	PTT Blue Card	PT MAX CARD	Bangchak Gasohol/Diesel Club	Shell Smart Club	ESSO SMILES
สถานีบริการน้ำมัน	ปตท.	พีที	บางจาก	เชลล์	เอสโซ่
ปีที่เริ่ม	2556	2557	2552	2557	2559
การรับคะแนนสะสม จากการซื้อสินค้าหรือ ให้บริการ (Earned of Point)	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) <u>เบนซิน/แก๊สโซฮอล์ :</u> ทุก 1 ลิตร รับคะแนน สะสม 1 คะแนน ดีเซล - ดีเซลพรีเมียม : ทุก 2 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน - ดีเซล : ทุก 4 ลิตร รับ คะแนนสะสม 1 คะแนน ธุรกิจเสริม (Non-oil) เช่น ร้าน Café Amazon ซื้อสินค้าครบทุก 20 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) ทุก 1 ลิตร รับคะแนน สะสม 1 คะแนน ธุรกิจเสริม (Non-oil) ได้แก่ ร้านกาแฟพันธุ์ ไทย ซื้อสินค้าครบทุก 20 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) แก๊สโซฮอล์ : ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน ดีเซล : ทุก 4 ลิตร รับ คะแนนสะสม 1 คะแนน ธุรกิจเสริม (Non-oil) เช่น ร้านอินทนิล ซื้อสินค้าครบทุก 20 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) <u>เบนซิน/แก๊สโซฮอล์ :</u> ทุก 1 ลิตร รับคะแนน สะสม 1 คะแนน ดีเซล - ดีเซลพรีเมียม : ทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 2 คะแนน - ดีเซล : ทุก 4 ลิตร รับ คะแนนสะสม 1 คะแนน ธุรกิจเสริม (Non-oil) เช่น ร้าน Select ซื้อสินค้าครบทุก 25 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) <u>เบนซิน/แก๊สโซฮอล์ :</u> ทุก 1 ลิตร รับคะแนน สะสม 1 คะแนน ดีเซล - ดีเซลพรีเมียม : ทุก 2 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน - ดีเซล : ทุก 4 ลิตร รับ คะแนนสะสม 1 คะแนน

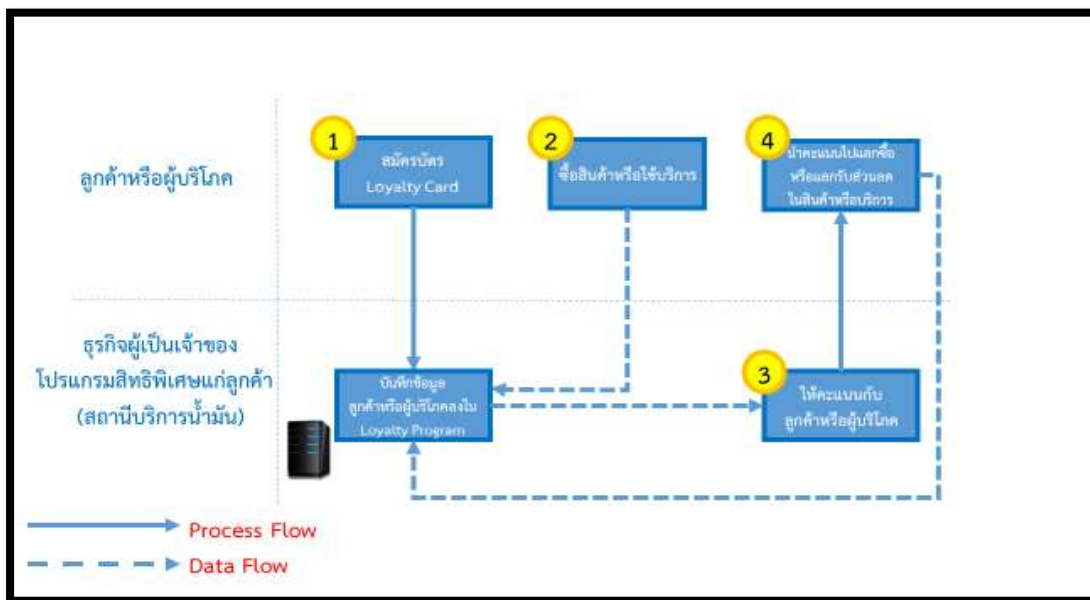
บัตรสะสมคะแนน/ รายละเอียด	PTT Blue Card	PT MAX CARD	Bangchak Gasohol/Diesel Club	Shell Smart Club	ESSO SMILES
การนำคะแนนสะสมไป แลกซื้อหรือแลกรับ ส่วนลดในสินค้าหรือ บริการ (Redemption of Point)	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน มีมูลค่าแทน เงินสด 100 บาท ธุรกิจเสริม (Non-oil) ได้แก่ ร้าน Café Amazon คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน มีมูลค่าแทน เงินสด 20 บาท	ส่วนลดน้ำมัน เช่น คะแนนสะสมทุก 150 คะแนน จะได้รับส่วนลด น้ำมันมูลค่า 15 บาท คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน จะได้รับส่วนลด น้ำมันมูลค่า 50 บาท รายการของรางวัล เช่น คะแนนสะสมทุก 78,000 คะแนน จะ ได้รับทีวี SHARP LED 32 นิ้ว Digital TV คะแนนสะสมทุก 63,000 คะแนน จะ ได้รับตู้เย็น SHARP 5.2 คิว	ผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื้อเพลิง (Oil) คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน มีมูลค่าแทน เงินสด 100 บาท ธุรกิจเสริม (Non-oil) เช่น ร้านอินทนิล คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน มีมูลค่าแทน เงินสด 20 บาท	คะแนนสะสมอย่างน้อย 1 คะแนนในการแลกรับ รางวัล	ส่วนลดน้ำมัน เช่น คะแนนสะสมทุก 300 คะแนน จะได้รับส่วนลด น้ำมันมูลค่า 50 บาท คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน จะได้รับส่วนลด น้ำมันมูลค่า 100 บาท

บัตรสะสมคะแนน/ รายละเอียด	PTT Blue Card	PT MAX CARD	Bangchak Gasohol/Diesel Club	Shell Smart Club	ESSO SMILES
ตัวอย่างสิทธิพิเศษอื่นๆ	<p>โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ร่วมกับ Partner เช่น</p> <p>1. รับส่วนลด 60 บาท/ใบเสร็จ ที่ร้านเจฟ เพอร์สแต็ก</p> <p>2. 299 คะแนน พร้อมจ่ายเงินเพียง 29 บาท รับบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่งที่เอสเอฟ ซีเนม่า และบัตรเครดิต PTT Blue Credit Card²¹ รับคะแนนสะสมทั้ง KBank Reward Point และ Blue Point</p>	<p>โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ร่วมกับ Partner เช่น</p> <p>1. 61,190 คะแนน แลกประกันภัยรถยนต์ 3+ พลัส ของเมืองไทย ประกันภัยมูลค่า 6,119 บาท</p> <p>2. 6,590 คะแนน แลกประกันภัยอุบัติเหตุของเมืองไทยประกันภัยมูลค่า 659 บาท</p>	<p>โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ร่วมกับ Partner เช่น</p> <p>1. 99 คะแนน พร้อมจ่ายเงินเพียง 1 บาท รับชอตดอกที่ร้านเซสเตอร์</p> <p>2. รับส่วนลด 15% ถ้าซื้อประกันสุขภาพและอุบัติเหตุระหว่างเดินทางต่างประเทศทั่วโลกจากเอ็ทน่า</p>	ไม่มี	<p>โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ร่วมกับ Partner เช่น</p> <p>1. 500 คะแนน แลกรับบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่งในเครือเมเจอร์ ซีเนเพลกซ์ และอีจี้วี</p> <p>2. 500 คะแนน แลกคะแนนเป็นไมล์สะสมแอร์เอเชียบีกพอยท์ 500 คะแนนเพื่อแลกรับบัตรโดยสารเครื่องบิน</p>

²¹ ธนาคารกสิกรไทย, บัตรพีทีทีบลูเครดิตการ์ด[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.kasikombank.com/th/personal/Credit-Card/Pages/ptt-blue.aspx>

จากตัวอย่างข้างต้น ถือว่าเป็นการปฏิบัติจริงในการออกบัตรของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย ซึ่งสามารถรวบรวมรูปแบบของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ได้ดังนี้

1. โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว (The Exclusive Program)²² ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพ 1 – ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ที่มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว (The Exclusive Program)

ซึ่งธุรกรรมหรือรายการเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนนของสถานีบริการน้ำมันเพื่อรับสิทธิประโยชน์ โดยสถานีบริการน้ำมันถือว่าเป็นธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)
2. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมัน²³
3. สถานีบริการน้ำมันมีหน้าที่จัดสรรคะแนนให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกตามปริมาณการซื้อ²⁴ และเป็นไปตาม “ข้อตกลงการเป็นสมาชิก” (Membership Agreement)

²² ปาริศรา จตุรพิธเจริญ, “ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษากรณีสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ,” (เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559), หน้า 8-14.

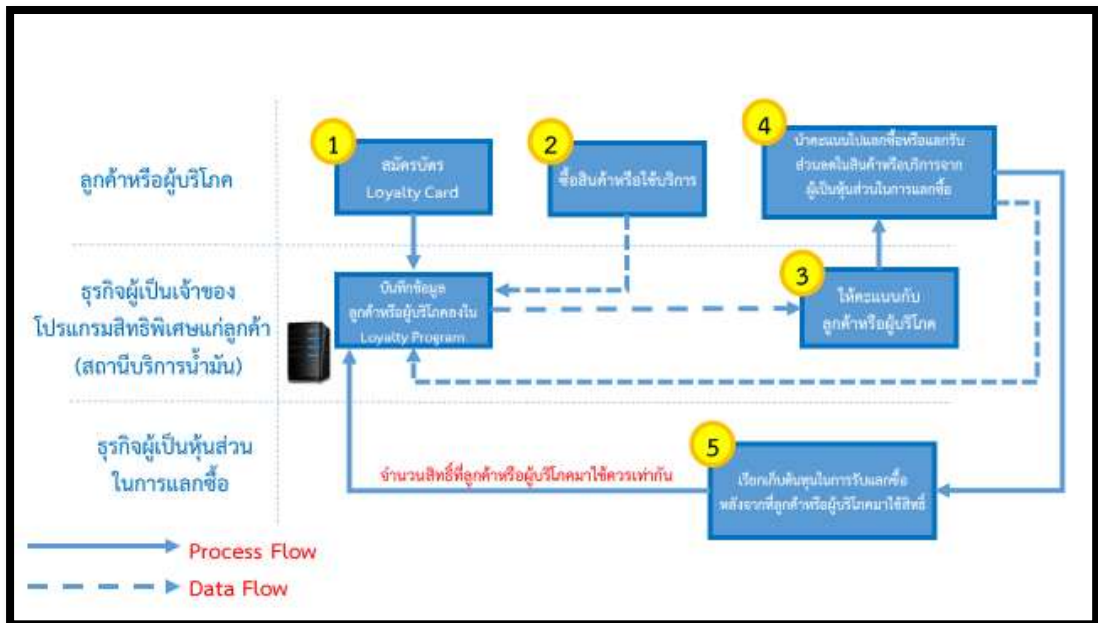
²³ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card [ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card>

²⁴ Australian Government, Customer loyalty or reward programs [Online], 9 May 2016. Available From: <https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/customer-loyalty-or-reward-programs>

4. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกนำคะแนนสะสมไปใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ใช้เป็นส่วนลด หรือมาแลกรับของรางวัลกับสถานบริการน้ำมัน²⁵

2. โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน (The Multiple Party Program)²⁶ ธุรกิจหรือรายการเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 Basic Program สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพ 2 – ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน (The Multiple Party Program) : Basic

ซึ่งธุรกิจหรือรายการเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนนของสถานบริการน้ำมันเพื่อรับสิทธิประโยชน์ โดยสถานบริการน้ำมันถือว่าเป็นธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)

²⁵ ScienceNordic, Customers who redeem their rewards in loyalty programs buy more[Online], 28 September 2014. Available From: <http://sciencenordic.com/customers-who-redeem-their-rewards-loyalty-programs-buy-more>

²⁶ ปาริตรา จตุรพิธเจริญ, “ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษากรณีสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ,” (เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559), หน้า 8-14.

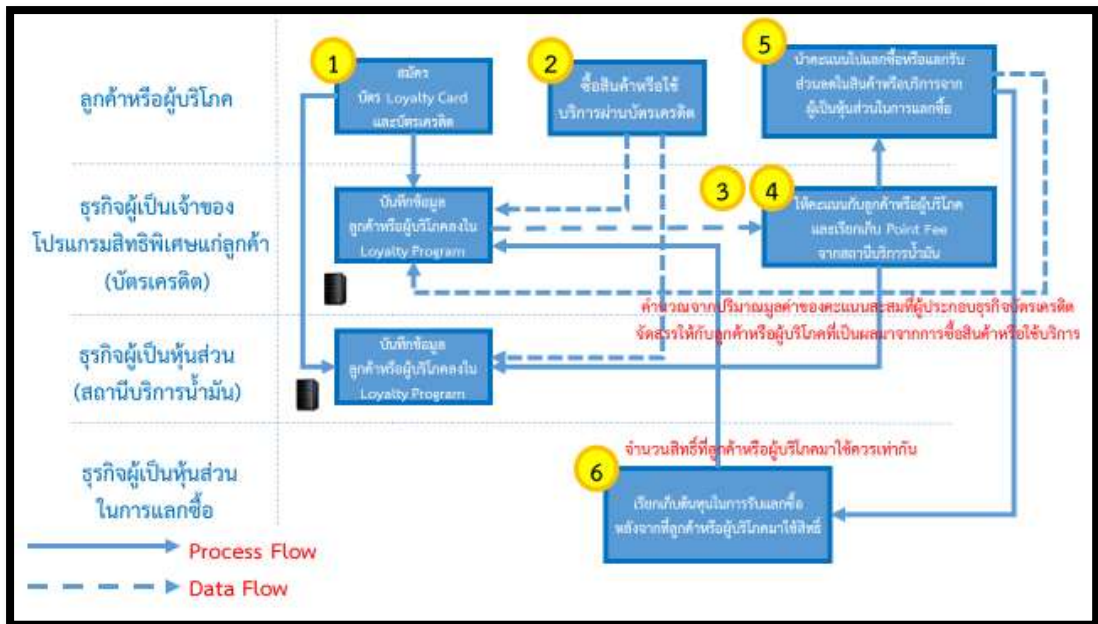
2. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมัน²⁷
3. สถานีบริการน้ำมันมีหน้าที่จัดสรรคะแนนให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกตามปริมาณการซื้อ²⁸ และเป็นไปตาม “ข้อตกลงการเป็นสมาชิก” (Membership Agreement)
4. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิคนำคะแนนสะสมไปแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น²⁹ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นถือว่าเป็นธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner)
5. ธุรกิจระหว่างธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner) กับธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) โดยผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับสถานีบริการน้ำมันเท่ากับปริมาณสิทธิหรือมูลค่าของคะแนนสะสมที่ผู้บริกคนนำมาแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในที่นี้จะเรียกว่า “ต้นทุนในการรับแลกซื้อ” (Redemption Cost) โดยมูลค่าที่เรียกเก็บเป็นไปตาม “ข้อตกลงการรับแลกซื้อ” (Redemption Agreement) โดยปกติ ทั้งธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อและธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าต่างก็จะเก็บบันทึกปริมาณสิทธิทั้งหมดที่ผู้บริกคนนำมาแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และก็จะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันก่อนที่ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อจะทำการเรียกเก็บต้นทุนในการรับแลกซื้อกับผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งควรจะต้องตรงกัน ถ้าหากมีผลต่างก็ต้องกลับไปดูที่ข้อตกลงการรับแลกซื้อว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในต้นทุนนั้น

กรณีที่ 2 Complex Program กรณีที่มีผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมาร่วมโปรแกรมและเป็นธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator) สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

²⁷ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561.
แหล่งที่มา: <https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card>

²⁸ Australian Government, Customer loyalty or reward programs[Online], 9 May 2016.
Available From: <https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/customer-loyalty-or-reward-programs>

²⁹ บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน), เงื่อนไขการใช้บัตรสมาชิก PT Max[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <http://www.ptmaxcard.com/ptmaxcard.php>



แผนภาพ 3 – ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ที่มีผู้มีส่วนร่วมหลายคน (The Multiple Party Program) : Complex

ซึ่งธุรกรรมหรือรายการเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนนของสถานีบริการน้ำมันและสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตด้วยเช่นกัน
2. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมัน³⁰ และชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต
3. สถานีบริการน้ำมันและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมีหน้าที่จัดสรรคะแนนให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกตามปริมาณการซื้อ³¹ และเป็นไปตาม “ข้อตกลงการเป็นสมาชิก” (Membership Agreement) โดยสรุป ในรายการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 1 รายการ ผู้บริโภคจะได้รับคะแนนทั้งจากสถานีบริการน้ำมันและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต³²
4. ธุรกรรมที่เกิดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)) กับสถานีบริการน้ำมัน (ธุรกิจผู้เป็นส่วนหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner)) มีดังนี้

³⁰ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card>

³¹ Australian Government, Customer loyalty or reward programs[Online], 9 May 2016. Available From: <https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/customer-loyalty-or-reward-programs>

³² ธนาคารกสิกรไทย, บัตรพีทีทีบลูเครดิตการ์ด[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Credit-Card/Pages/ptt-blue.aspx>

- สถานีบริการน้ำมัน (ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner)) ชำระค่าบริหารงานหรือค่าส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)) อาจจะเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี สำหรับการบริหารตัวโปรแกรมสิทธิพิเศษนั้น (ถ้ามี)

- สถานีบริการน้ำมัน (ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Program Partner)) ชำระ “ค่าธรรมเนียมของคะแนนสะสม” (Point Fee) ตาม “ข้อตกลงการมีส่วนร่วม” (Participation Agreement) ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)) โดยคำนวณจากปริมาณมูลค่าของคะแนนสะสมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

5. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกนำคะแนนสะสมที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตไปแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นถือว่าเป็นธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner)³³

6. ธุรกิจที่เกิดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)) กับธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner) มีดังนี้

- ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner) ชำระค่าบริหารงานหรือค่าส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)) อาจจะเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี สำหรับการบริหารตัวโปรแกรมสิทธิพิเศษนั้น (ถ้ามี)

- ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อ (Redemption Partner) เรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต (ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)) เท่ากับปริมาณสิทธิหรือมูลค่าของคะแนนสะสมที่ผู้บริภคนำมาแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในที่นี้จะเรียกว่า “ต้นทุนในการรับแลกซื้อ” (Redemption Cost) โดยมูลค่าที่เรียกเก็บเป็นไปตาม “ข้อตกลงการรับแลกซื้อ” (Redemption Agreement) โดยปกติ ทั้งธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อและธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าต่างก็จะเก็บบันทึกปริมาณสิทธิทั้งหมดที่ผู้บริภคนำมาแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และก็จะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่ธุรกิจผู้เป็นหุ้นส่วนในการแลกซื้อจะทำการเรียกเก็บต้นทุนในการรับแลกซื้อกับธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งควรจะต้องตรงกัน ถ้าหากมีผลต่างก็ต้องกลับไปดูที่ข้อตกลงการรับแลกซื้อว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในต้นทุนนั้น

³³ ScienceNordic, Customers who redeem their rewards in loyalty programs buy more[Online], 28 September 2014. Available From: <http://sciencenordic.com/customers-who-redeem-their-rewards-loyalty-programs-buy-more>

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ากับกฎหมาย

โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดก็ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยส่วนผสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค³⁴

ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)³⁵ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย³⁶

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ประกอบธุรกิจนั้นต่อไป หากผู้ประกอบธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและราคาของสินค้าหรือบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ถ้าราคาสูง คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ สินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพที่สนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ผู้บริโภคมักคิดว่าจะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ

³⁴ ManagementMania, **Marketing Mix 4P**[Online], 2015. Available From: <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4p>

³⁵ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์, “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), หน้า 17-19.

³⁶ Im2market.com, **กลยุทธ์การตลาด**[ออนไลน์], 2554. แหล่งที่มา: <https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>

สินค้าหรือใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ³⁷ ดังนั้นการตั้งราคาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป เพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงก็หมายความว่าผู้บริโภคต้องจ่ายเงินสูงตามไปด้วย และผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจไปยังผู้บริโภค³⁸ การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน³⁹ คือ

1. ช่องทางการจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยตัวอย่างของรูปแบบการติดต่อสื่อสาร⁴⁰ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ องค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจอย่างรวดเร็วและในปริมาณที่มากกว่าปกติ รวมไปถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกด้วย ดังนั้นโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่

³⁷ บริษัท วันปีลีฟ จำกัด, การตลาด คำจำกัดความ การนำเสนอขายสินค้า และเทคนิคการตลาดขั้นพื้นฐาน[ออนไลน์], 2554. แหล่งที่มา: <https://www.1belief.com/article/marketing/>

³⁸ ManagementMania, Marketing Mix 4P[Online], 2015. Available From: <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4p>

³⁹ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์, “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558, หน้า 17-19.

⁴⁰ Universal Class, Marketing Strategies: Promotion, Advertising, and Public Relations[Online], 18 May 2018. Available From: <https://www.universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-advertising-and-public-relations.htm>

ลูกค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการก็นิยมนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพราะเป็นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำส่งเสริมการขาย

โดยสรุปส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปกติผู้ประกอบการจะนำปัจจัยทั้ง 4 ประการมาวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์กับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลผลิตสินค้าหรือบริการที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคไม่ขัดต่อกฎหมายด้วย ซึ่งโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่ผู้ศึกษากำลังศึกษาอยู่นั้นก็มีความสัมพันธ์กับกฎหมายเช่นกัน โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมนี้นั้นส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคก็ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมนี้นั้นส่วนของการบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น

บทที่ 3

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศไทยและต่างประเทศ

โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการต้องการให้โปรแกรมดังกล่าวสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค ดังนั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เพราะนอกจากผู้ประกอบการธุรกิจจะจัดให้มีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว การจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจก็จะไม่ขัดต่อกฎหมายด้วย

ในบทนี้จะศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชี

3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศไทย

ตามหลักของความเป็นจริง ไม่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบใดก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องคำนึงถึงสิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ โดยตัวเชื่อมหรือปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ก็คือ “กฎหมาย”⁴¹

3.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ตามประเทศไทยมีกฎหมายที่เป็นหัวใจหลักที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งก็คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ถูกแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยกฎหมายทั้ง 2 ฉบับนี้ได้ระบุถึงสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

3.1.1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในฐานะผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบอันเกิดจากการบริโภคได้เนื่องจากมีฐานะไม่เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 จึงให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการได้รับความคุ้มครอง และมีสิทธิในการ

⁴¹ Digital Ventures Company Limited, กฎหมายกับ Startup เรื่องที่ต้องรู้ก่อนทำธุรกิจ[ออนไลน์], 16 มกราคม 2560. แหล่งที่มา: <http://dv.co.th/blog-th/law-regulations-startup-should-know/>

รวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยรัฐเป็นต้องผู้ให้การสนับสนุนหลักเกณฑ์ วิธีการจัดตั้ง อำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และด้านการเงิน⁴² นอกจากนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ยังกำหนดให้รัฐมีหน้าที่ในการกำหนดกลไก หรือมาตรการในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ในด้านการรับข้อมูลที่เป็นจริง ความปลอดภัย ความเป็นธรรมในการทำสัญญา และด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค⁴³ โดยเฉพาะการจัดการผูกขาดทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม⁴⁴

3.1.1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ถูกแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มี 5 ประการ⁴⁵ ดังนี้

⁴² รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 46 บัญญัติว่า

“สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง บุคคลย่อมมีสิทธิรวมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค องค์กรของผู้บริโภคตามวรรคสองมีสิทธิรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้ง อำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ”

⁴³ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 61 บัญญัติว่า “รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค”

⁴⁴ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 5 แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 75 บัญญัติว่า “รัฐพึงจัดระบบเศรษฐกิจให้ประชาชนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกันอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จัดการผูกขาดทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประชาชนและประเทศ รัฐต้องไม่ประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่กรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ การรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม การจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือการจัดทำบริการสาธารณะ

รัฐพึงส่งเสริม สนับสนุน คุ้มครอง และสร้างเสถียรภาพให้แก่ระบบสหกรณ์ประเภทต่าง ๆ และกิจการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางของประชาชนและชุมชน

ในการพัฒนาประเทศ รัฐพึงคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาด้านวัตถุกับการพัฒนาด้านจิตใจ และความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชน ประกอบกัน”

⁴⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 บัญญัติว่า

- “ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้
- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 - (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม เนื่องจากการได้รับข่าวสารทำให้ผู้บริโภคมีพื้นฐานทางข้อมูลไว้ใช้เพื่อการตัดสินใจในการเลือกหาสินค้าหรือบริการตามที่ตนต้องการ หากผู้บริโภคได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากที่ผิดไปจากความเป็นจริง หรือได้รับทราบข้อมูลที่ไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ สิทธินี้จึงเป็นการชดเชยข้อเสียเปรียบในแง่ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ กฎหมายจึงเข้ามาควบคุมการโฆษณา ฉลากและการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ แก่ผู้บริโภค⁴⁶

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ซึ่งสาเหตุของการขาดอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอาจจะมาจากการได้รับข้อมูลผิดพลาดหรือพลังทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอ่อนแอกว่า ทำให้จำใจยอมรับข้อเสนอของผู้ประกอบการธุรกิจ หรืออาจจะมาจากการผูกขาดของผู้ประกอบการธุรกิจก็เป็นได้ ทั้งนี้จึงส่งผลให้มีกฎหมายออกมาคุ้มครองสิทธิในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เนื่องจากว่าก่อนที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคนั้น ย่อมถือว่าผู้ประกอบการได้ศึกษาและพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้นให้มีมาตรฐานเพียงพอแก่การใช้งานหรือให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการไม่ได้คาดการณ์ไว้ และสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนำไปใช้ไปไม่ปลอดภัย ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน กฎหมายก็จะถูกนำมาคุ้มครองสิทธิในเรื่องการได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากสัญญามี 2 สถานะ คือ ในสถานะหนึ่งสัญญาจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ และในอีกสถานะหนึ่งสัญญาที่ติดต้องไม่กีดกัน

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(3 ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยกรณันั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้”

⁴⁶ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค(กรุงเทพฯ: สกสค. ลาดพร้าว, 2558). หน้า 6.

การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นโดยไม่เป็นธรรม กฎหมายจึงเข้ามาควบคุมการทำสัญญา

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว เนื่องจากถ้าสินค้าหรือบริการใดก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ต้องมีหนทางได้รับการเยียวยาความเสียหายนั้นเสมอ จึงจะเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่สมบูรณ์

ทั้งนี้สิทธิของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้นั้น จะได้รับผลเต็มที่ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค⁴⁷ ดังนี้

ก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

1. ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้นว่า ตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามที่ผู้ประกอบธุรกิจได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ดีเสียก่อน

2. การเข้าทำสัญญาผูกพันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อ นั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ เป็นไปตามที่ได้เจรจากันไว้หรือไม่ รวมทั้งสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้ามีข้อสงสัยในกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน

3. ข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย

หลังซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษ ซึ่งอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคว่าจำสถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย

2. ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคต้องเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย

3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนตามกฎหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

⁴⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: สกสค. ลาดพร้าว, 2558). หน้า 7.

โดยสรุป ประเทศไทยมี “กฎหมาย” เป็นตัวเชื่อมหรือปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึง⁴⁸ หากต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เพราะทั้งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเอาไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไม่เป็นไปตามข้อตกลง ข้อมูล หรือโฆษณาที่ได้ให้กับผู้บริโภคไว้ ผู้บริโภคก็มีสิทธิในการดำเนินการร้องเรียนตามกฎหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเช่นกัน

3.1.2 ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีเรื่องการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ

จากการศึกษาในหัวข้อ 3.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคข้างต้น ถ้าเปรียบเทียบกับกันง่ายๆ ก็เปรียบเหมือนเป็นงานหน้าบ้านของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งก็คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปฏิบัติผู้บริโภคในจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามในหัวข้อนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาไปในเรื่องของงานหลังบ้าน ซึ่งก็คืองานทางด้านบัญชี โดยมีการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นหลักให้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปฏิบัติตามเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

3.1.2.1 ความเป็นมาของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ

เนื่องจากว่าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเอาโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้ในการประกอบการธุรกิจมากขึ้นและแพร่หลายในธุรกิจที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป⁴⁹ เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจกาแฟ ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการบิน ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะให้คะแนนสะสมกับผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคก็สามารถนำคะแนนสะสมไปแลกเปลี่ยนรางวัลได้ เช่น ได้รับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน หรือใช้เป็นส่วนลดของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้โปรแกรมดังกล่าวดำเนินการได้หลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจจะต้องการสะสมคะแนนให้ได้จำนวนขั้นต่ำตามที่กำหนดหรือตามมูลค่าของคะแนนสะสมก่อน จึงจะใช้สิทธิแลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ คะแนนสะสมบางครั้งก็เกิดจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่ละครั้ง หรือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการรวมกันหลายครั้ง หรือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะทำโปรแกรม

⁴⁸ Digital Ventures Company Limited, กฎหมายกับ Startup เรื่องที่ต้องรู้ก่อนทำธุรกิจ[ออนไลน์], 16 มกราคม 2560. แหล่งที่มา: <http://dv.co.th/blog-th/law-regulations-startup-should-know/>

⁴⁹ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า[ออนไลน์], 2560. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/aaGUu9on7L.pdf>

สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเองหรือทำโปรแกรมร่วมกับบุคคลที่สามก็ได้ ส่วนรางวัลที่ให้แก่ผู้บริโภคอาจเป็นสินค้าหรือบริการที่จัดหาโดยผู้ประกอบการเองและ/หรือสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการจากบุคคลที่สามก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาให้สภาวิชาชีพบัญชีออกการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นมาตรฐานในการจัดทำบัญชี ซึ่งการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศในเรื่องดังกล่าวก็มีความเป็นมาเช่นเดียวกับประเทศไทยเหมือนกัน

มาตรฐานในการจัดทำบัญชีของโปรแกรมดังกล่าวถูกออกโดย **ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า** สภาวิชาชีพบัญชีอาศัยอำนาจตามมาตรา 7 (3) และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 โดยสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้มีดังนี้

ก. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547

พระราชบัญญัติฉบับนี้ออกมาเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอยู่ภายใต้การดูแลของสภาวิชาชีพเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นศูนย์รวมและส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นรวมทั้งให้ความรู้และพัฒนาส่งเสริมมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีคุณภาพมาตรฐาน และมีความก้าวหน้าในวิชาชีพ ตลอดจนเพื่อให้มีการควบคุมจรรยาบรรณการประกอบอาชีพ

พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดคำนิยามของ "วิชาชีพบัญชี"⁵⁰ ว่าหมายถึงวิชาชีพในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี ทั้งนี้ ในภายหน้าหากเห็นว่ามีการเกี่ยวกับการบัญชีด้านใดที่มีความสำคัญ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์อาจออกกฎกระทรวงกำหนดบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านนั้นเพิ่มเติมขึ้นในคำนิยามวิชาชีพบัญชีก็ได้ เช่น การตรวจสอบภายใน เป็นต้น ในเบื้องต้นพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้วิชาชีพในด้านการทำบัญชีและด้านการสอบบัญชีเป็นวิชาชีพควบคุม โดยผู้ประกอบวิชาชีพด้านการทำบัญชีต้องเป็นสมาชิกหรือขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี จึงจะสามารถประกอบวิชาชีพทำบัญชีได้ และผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีต้องเป็นสมาชิกและได้รับใบอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชี จึงจะสามารถประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีได้ สำหรับวิชาชีพบัญชีที่เหลืออีก 4 ด้าน ได้แก่ วิชาชีพในด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร และด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี นั้น กฎหมายยังไม่ได้กำหนดให้เป็นวิชาชีพควบคุม ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าว จึงสามารถประกอบ

⁵⁰ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 บัญญัติว่า

“วิชาชีพบัญชี หมายความว่า วิชาชีพในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านอื่นตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง”

วิชาชีพบัญชีได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีแต่อย่างใด แต่ใน ภายหน้าหากการประกอบวิชาชีพบัญชีด้านใดด้านหนึ่ง (นอกจากด้านการทำบัญชีและด้านการสอบ บัญชี) มีผลกระทบต่อประโยชน์ส่วนได้เสียของประชาชนหรือเพื่อประโยชน์ที่จะให้มีการคุ้มครอง ประชาชนและพัฒนาหรือจัดระเบียบการประกอบวิชาชีพบัญชีด้านใด คณะกรรมการกำกับดูแลการ ประกอบวิชาชีพบัญชีจะเสนอแนะให้มีการออกพระราชกฤษฎีกากำหนดให้การประกอบวิชาชีพบัญชี ด้านนั้นต้องได้รับใบอนุญาตหรือขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีก็ได้

หน่วยงานที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับนี้ ก็คือ “สภาวิชาชีพบัญชี” ซึ่งมี ฐานะเป็นนิติบุคคล และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพบัญชี นอกจากนี้ยังมีอำนาจ หน้าที่ที่สำคัญ ซึ่งก็คือการกำหนดมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี และมาตรฐานอื่นที่ เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี คณะทำงานที่ทำหน้าที่นี้ ก็คือ คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี⁵¹

สำหรับแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการบัญชีของคณะกรรมการ กำหนดมาตรฐานการบัญชี⁵² มีดังนี้

1. มาตรฐานการบัญชีต้องจัดทำเป็นภาษาไทย
2. มาตรฐานการบัญชีที่คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีกำหนด และปรับปรุง จะใช้บังคับได้ก็ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับดูแลการประกอบ วิชาชีพบัญชี และประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว
3. หากคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี ได้รับแจ้งจากผู้ทำบัญชี ผู้ มีหน้าที่ จัดทำบัญชี ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน หรือหน่วยงานอื่นใด ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตาม

⁵¹ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 หมวด 1 สภาวิชาชีพบัญชี มาตรา 7 (3) บัญญัติว่า

“สภาวิชาชีพบัญชีมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(3) กำหนดมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี และมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ บัญชี”

⁵² พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 หมวด 4 คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี มาตรา 34 บัญญัติว่า

“ให้คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีมีอำนาจหน้าที่กำหนดและปรับปรุงมาตรฐานการบัญชี เพื่อ ใช้เป็นมาตรฐานในการจัดทำบัญชีตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีและกฎหมายอื่น

มาตรฐานการบัญชีต้องจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทย

มาตรฐานการบัญชีที่คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีกำหนดและปรับปรุงเมื่อได้รับความ เห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับดูแลการประกอบวิชาชีพบัญชี และประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับ ได้

เมื่อได้รับแจ้งจากผู้ทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน กรรมการประกันภัย กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กรมสรรพากร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานคณะกรรมการกำกับ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือหน่วยงานอื่นใด ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนด ไว้ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือการปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจของ ประเทศ หรือเป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการ คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีต้องดำเนินการ ตรวจสอบและรับฟังความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องและกำหนด ปรับปรุง หรือพัฒนามาตรฐานการบัญชีโดยพลัน”

มาตรฐานการบัญชีที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีดังกล่าว ทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจของประเทศหรือเป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการ คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีต้องดำเนินการตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องและกำหนด ปรับปรุง หรือพัฒนามาตรฐานการบัญชีโดยเร็วที่สุด

การที่สภาวิชาชีพบัญชีออกประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาก็เพื่อให้ธุรกิจใช้เป็นมาตรฐานในการจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 โดยสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้มีดังนี้

ข. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543

พระราชบัญญัติฉบับนี้ระบุถึงหลักการที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ โดยกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ส่วนบุคคลธรรมดาและห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจใดในประเทศไทยจะต้องจัดทำบัญชีต่อเมื่อรัฐมนตรี โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี⁵³

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีของธุรกิจโดยแบ่งแยก หน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างผู้ทำบัญชีและผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีได้ชัดเจน กล่าวคือ

⁵³ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 หมวด 2 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี มาตรา 8 บัญญัติว่า

“ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร เป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี และต้องจัดให้มีการทำบัญชีสำหรับการประกอบธุรกิจของตนโดยมีรายละเอียด หลักเกณฑ์ และวิธีการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้

ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีประกอบธุรกิจเป็นประจำในสถานที่หลายแห่งแยกจากกัน ให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการธุรกิจในสถานที่นั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเป็นกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ให้บุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินการของกิจการนั้นเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี

รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้บุคคลธรรมดาใดหรือห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจใดในประเทศไทยตามเงื่อนไขใดเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัตินี้ได้

ประกาศของรัฐมนตรีตามวรรคสี่ ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาล่วงหน้าไม่น้อยกว่าหกเดือนก่อนวันใช้บังคับ

ในกรณีที่มีประกาศของรัฐมนตรีตามวรรคสี่ ให้อธิบดีกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับวันเริ่มทำบัญชีครั้งแรก และกำหนดวิธีการจัดทำบัญชีของบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียนนั้น”

1. กำหนดความรับผิดชอบของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี⁵⁴ ในการจัดให้มีการทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องและครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดนั้น ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดส่งเอกสารประกอบการลงบัญชีให้แก่ผู้ทำบัญชีให้ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้บัญชีที่จัดทำขึ้นสามารถแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริง และตามมาตรฐานการบัญชี ซึ่งมาตรฐานการบัญชี ก็คือ หลักการและวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่รับรองทั่วไป⁵⁵ ทั้งนี้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องเก็บเอกสารประกอบการลงบัญชีเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี นับตั้งแต่วันปิดบัญชีหรือจนกว่าจะมีการส่งมอบบัญชี นอกจากนี้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดทำงบการเงินและยื่นงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบและให้ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว รวมทั้งผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชียังต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

2. ผู้ทำบัญชีหรือผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี⁵⁶ ซึ่งต้องจัดทำบัญชีให้มีการแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนรายการให้ถูกต้องและครบถ้วน⁵⁷

ในส่วนของการกำหนดเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการบัญชีของธุรกิจ เช่น ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ ข้อความและรายการที่ต้องมีในบัญชี ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี และกำหนดข้อยกเว้นให้ผู้มีหน้าที่จัดบัญชีหรือผู้ทำบัญชีไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง เป็นต้น พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้อำนาจแก่อธิบดีเอาไว้⁵⁸ นอกจากนี้ พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดโทษให้ครอบคลุมถึงผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี และผู้ที่เกี่ยวข้อง และให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้สำหรับความผิดที่มี โทษปรับเพียงอย่างเดียว หรือมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน เพื่อลดขั้นตอนปฏิบัติและสะดวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจ⁵⁹

⁵⁴ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 หมวด 2 ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี มาตรา 11-13

⁵⁵ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มาตรา 4 กำหนดค่านิยาม

“มาตรฐานการบัญชี หมายความว่า หลักการบัญชีและวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น”

⁵⁶ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มาตรา 4 กำหนดค่านิยาม

“ผู้ทำบัญชี” หมายความว่า ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดบัญชีไม่ว่าจะได้กระทำในฐานะเป็นลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือไม่ก็ตาม”

⁵⁷ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 หมวด 3 ผู้ทำบัญชี มาตรา 20 บัญญัติว่า

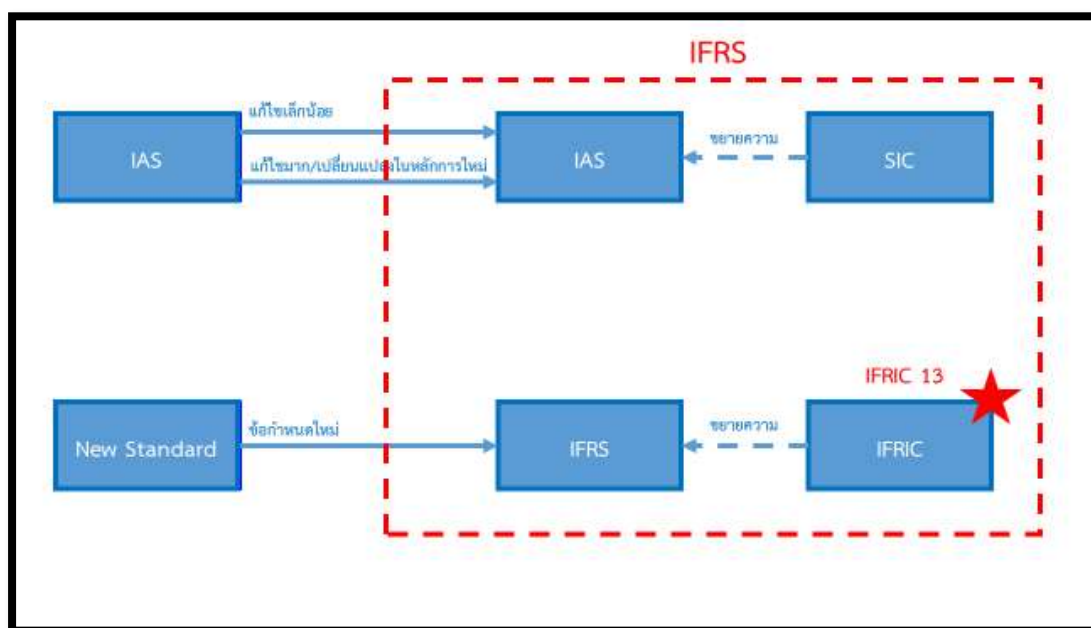
“ผู้ทำบัญชีต้องจัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน”

⁵⁸ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 หมวด 1 บททั่วไป

⁵⁹ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 หมวด 5 บทกำหนดโทษ

3.1.2.2 สาระสำคัญของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ

ในปัจจุบันมาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทยนั้นจัดทำขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) มี International Accounting Standard Board (IASB) เป็นคณะกรรมการในการกำหนดเพื่อให้เป็นหลักการสากลที่สร้างแนวทางของการทำบัญชีและการรายงานทางการเงินของบริษัทต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันทั่วโลก หากกล่าวถึง IFRS โดยทั่วไปต้องหมายถึงรวมถึง IAS (International Accounting Standard) และ IFRS (International Financial Reporting Standard) โดย IAS ออกโดย IASC (International Accounting Standard Committee) ในช่วง พ.ศ. 2516-2544 ในขณะที่ IFRS ออกโดย IASB ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา โดยกล่าวได้ว่า IASB เป็นการสืบทอดต่อจาก IASC นั้นเอง หากมีการปรับปรุง IAS โดยไม่มีการแก้ไขที่สำคัญจะใช้ชื่อ IAS เดิมต่อไป แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหรือเป็นมาตรฐานใหม่จะใช้ชื่อ IFRS⁶⁰ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพ 4 – แผนภาพพัฒนาการของมาตรฐานการบัญชีในต่างประเทศ⁶¹
แหล่งที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

⁶⁰ ธนาคารแห่งประเทศไทย, ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานบัญชีระหว่างประเทศ (IAS) กับรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS)[ออนไลน์], 2554. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20IFRS.pdf

⁶¹ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, พัฒนาการของมาตรฐานการบัญชีในต่างประเทศ[ออนไลน์], 2554. แหล่งที่มา: https://www.set.or.th/th/regulations/supervision/files/FRUpdate_set.pdf

และสามารถสรุปความหมายของตัวอย่างที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. IAS (International Accounting Standard) หมายถึง มาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ซึ่งถ้าเป็นของประเทศไทยจะใช้คำว่า TAS (Thai Accounting Standard) หมายถึง มาตรฐานการบัญชี

2. SIC (Standing Interpretation Committee) หมายถึง การตีความมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ซึ่งถ้าเป็นของประเทศไทยจะใช้คำว่า TSIC (Thai Standing Interpretation Committee) หมายถึง การตีความมาตรฐานการบัญชี

3. IFRS (International Financial Reporting Standard) หมายถึง มาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งถ้าเป็นของประเทศไทยจะใช้คำว่า TFRS (Thai Financial Reporting Standard) หมายถึง มาตรฐานการรายงานทางการเงิน

4. IFRIC (International Financial Reporting Interpretation Committee) หมายถึง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งถ้าเป็นของประเทศไทยจะใช้คำว่า TFRIC (Thai Financial Reporting Interpretation Committee) หมายถึง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นฉบับปรับปรุงของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศที่สิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2559 (IFRIC Interpretation 13 : Customer Loyalty Programmes (Bound volume 2017 Consolidated without early application))⁶²

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ถือปฏิบัติกับคะแนนสะสมที่เป็นสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นไปตามเงื่อนไขทุกข้อดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของรายการขาย ได้แก่ การขายสินค้า การให้บริการ หรือการให้ผู้บริโภคใช้สิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบกิจการ และ

2. ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในอนาคตเพื่อรับสินค้าหรือบริการโดยไม่จ่ายค่าตอบแทนหรือได้รับส่วนลดในสินค้าหรือบริการ ถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้จะครอบคลุมเฉพาะการให้คะแนนสะสมที่เป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้าหรือการให้บริการเท่านั้น ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายประเภทอื่นที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการขายสินค้าหรือการให้บริการในแต่ละครั้งจะไม่เข้าข่ายที่ต้องปฏิบัติตามหลักการบัญชีนี้ เช่น การให้บัตรกำนัลตามห้างสรรพสินค้าหรือริมถนน การ

⁶² สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า[ออนไลน์], 2560. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/aaGUu9on7L.pdf>

ประกาศให้ส่วนลดตามหน้าหนังสือพิมพ์ การแจกของรางวัลในงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น รายการเหล่านี้ไม่ได้เป็นการสะสมคะแนน ไม่มีการระบุให้ผู้บริโภคต้องมาใช้ประโยชน์ในอนาคต รายการเหล่านี้จึงถือเป็นส่วนลดการค้าซึ่งโดยปกติจะไม่ต้องนำไปบันทึกบัญชี⁶³

กล่าวโดยสรุปการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้จะมีผลสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีลักษณะ⁶⁴ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจให้คะแนนสะสมแก่ผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแต่ละครั้ง
3. ผู้บริโภคอาจจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิในการรับสินค้าหรือบริการฟรีหรือได้รับส่วนลดในอนาคต
4. การตอบสนองผู้บริโภคตามรายการของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้านี้มีหลายวิธี เช่น ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดให้ผู้บริโภคสะสมคะแนนให้ถึงระดับหนึ่งแล้วนำมาใช้สิทธิ ผู้บริโภคอาจจะได้รับคะแนนในการซื้อแต่ละครั้งหรือเมื่อมีการต่อสัญญาใหม่ภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือผู้ประกอบธุรกิจอาจจะเป็นผู้ดำเนินการให้บริการผู้บริโภคเองตามโปรแกรมส่งเสริมการขายหรืออาจจะให้บุคคลที่สามเป็นผู้จัดหาสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคในอนาคต

หากโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นไปลักษณะตามที่ได้กล่าวข้างต้น การบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องถือปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้

ประเด็นสำคัญที่ระบุในการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้มีที่มาจาก**วาระการประชุม (Agenda)**⁶⁵ ของคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี โดยมีประเด็นให้คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีต้องพิจารณาดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจรับรู้และวัดมูลค่าภาระผูกพันที่ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าหรือบริการโดยไม่มีค่าตอบแทนหรือโดยให้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการ (รางวัล) ในอนาคตโดย

⁶³ ธเรศ สันตติวงศ์ไชย, โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) แสดงในงบการเงินอย่างไร[ออนไลน์], 29 เมษายน 2558. แหล่งที่มา:

<http://oknation.nationtv.tv/blog/jakjaijoe/2015/04/29/entry-2>

⁶⁴ สมบูรณ์ สารพัด, การบัญชีสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า: หลักการ การประยุกต์ และผลกระทบ[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw012.pdf

⁶⁵ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า[ออนไลน์], 2560. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/aaGUu9on7L.pdf>

1. ปันส่วนสิ่งตอบแทนที่ได้รับหรือค้างรับจากรายการขายให้กับคะแนนสะสม และรับรู้เป็นรายได้รอการรับรู้ (ตามย่อหน้าที่ 13 ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 เรื่อง รายได้) หรือ

2. ให้ประมาณการต้นทุนในอนาคตจากการจัดการรางวัลให้แก่ผู้บริโภค (ตามย่อหน้าที่ 18 ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 เรื่อง รายได้)

และ

2. หากมีการปันส่วนมูลค่าของสิ่งตอบแทนให้คะแนนสะสม ต้องคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. จำนวนเงินเท่าใดที่ควรปันส่วนให้กับคะแนนสะสม
2. เมื่อใดที่ควรรับรู้รายได้ และ
3. หากบุคคลที่สามเป็นผู้จัดการรางวัลควรวัดมูลค่ารายได้ได้อย่างไร

หลังจากที่มีการประชุมของคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีก็มีมติให้ผู้ประกอบธุรกิจถือปฏิบัติในด้านการบัญชีของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าหรือการที่ผู้ประกอบธุรกิจให้คะแนนสะสมแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจต้องถือปฏิบัติตามย่อหน้าที่ 13 ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 เรื่อง รายได้ และรับรู้คะแนนสะสมแยกเป็นส่วนประกอบที่ระบุได้ต่างหากจากรายการขายที่ผู้ประกอบธุรกิจให้คะแนนสะสม (การขายเริ่มแรก) มูลค่ายุติธรรมของสิ่งตอบแทนที่ได้รับหรือค้างรับจากรายการขายเริ่มแรกต้องปันส่วนระหว่างคะแนนสะสมและส่วนประกอบอื่นของรายการขายนั้น

โดยย่อหน้าที่ 13 ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 เรื่อง รายได้ กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องนำเกณฑ์การรับรู้รายได้มาปฏิบัติกับส่วนประกอบแต่ละส่วนของรายการเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเนื้อหาของรายการนั้น เช่น หากผู้ประกอบธุรกิจได้รวมค่าบริการหลังการขายสินค้าหรือให้บริการที่สามารถระบุจำนวนได้ไว้ในราคาขายของสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจต้องบันทึกค่าบริการดังกล่าวเป็นรายได้รอการตัดบัญชีและทยอยรับรู้เป็นรายได้ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการนั้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจต้องวัดมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับซึ่งปันส่วนให้กับคะแนนสะสมโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสม⁶⁶

ในส่วนของการวัดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมนั้น คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีได้มีมติกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจวัดมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับที่ปันส่วนให้กับคะแนนสะสมโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสม ในกรณีที่ไม่มีการตลาดอ้างอิงสำหรับคะแนนสะสมที่เหมือนกัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องวัดมูลค่ายุติธรรมโดยใช้เทคนิคการประเมินมูลค่าวิธีอื่น

⁶⁶ PricewaterhouseCoopers LLP, Making sense of a complex world* IFRIC 13 – Customer loyalty programmes[Online], 3 February 2018. Available From: <https://www.pwc.com/gx/en/communications/pdf/ifric13.pdf>

ผู้ประกอบการกิจการอาจวัดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรมของรางวัลที่ให้ผู้บริโภคใช้สิทธิแลก มูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสม ให้พิจารณาเรื่องต่อไปนี้

1. จำนวนเงินของส่วนลดหรือสิ่งจูงใจที่เสนอให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับคะแนนสะสมจากการขายแรกเริ่ม

2. สัดส่วนของคะแนนสะสมที่คาดว่าผู้บริโภคจะไม่นำมาใช้สิทธิแลก และ

3. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำคะแนนสะสมได้ตามเงื่อนไข

หากผู้บริโภคสามารถเลือกรางวัลได้แตกต่างกันหลายชนิดในแต่ละช่วงคะแนนมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมต้องสะท้อนมูลค่ายุติธรรมของรางวัลที่มีอยู่ในช่วงคะแนนนั้น และถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของความถี่ที่คาดว่าจะมีผู้เลือกรางวัลแต่ละชนิด

ในบางสถานการณ์เทคนิคการประเมินมูลค่าวิธีอื่นอาจนำมาใช้ได้ เช่น หากบุคคลที่สามารถเป็นผู้จัดการรางวัลและผู้ประกอบการเป็นผู้จ่ายชำระให้กับบุคคลที่สามสำหรับการใช้คะแนนสะสมแต่ละคะแนน ผู้ประกอบการสามารถวัดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมได้โดยอ้างอิงจากจำนวนเงินที่ผู้ประกอบการจ่ายให้กับบุคคลที่สามบวกเพิ่มด้วยกำไรส่วนเพิ่มที่สมเหตุสมผล โดยสรุปผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการเลือกและนำเทคนิคการประเมินมูลค่ามาใช้เพื่อให้มีความเหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์

3. หากผู้ประกอบการเป็นผู้จัดการรางวัลเอง ผู้ประกอบการต้องรับรู้มูลค่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับซึ่งปันส่วนให้กับคะแนนสะสมเป็นรายได้เมื่อผู้บริโภคมาใช้สิทธิแลกคะแนนสะสม และผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามภาระผูกพันที่จะจัดการรางวัลนั้น จำนวนเงินที่รับรู้เป็นรายได้ต้องคำนวณจากจำนวนคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิในการแลกรางวัล เปรียบเทียบกับจำนวนคะแนนสะสมทั้งหมดที่คาดว่าจะมีการใช้สิทธิ

4. หากบุคคลที่สามเป็นผู้จัดการรางวัล ผู้ประกอบการต้องประเมินว่า ผู้ประกอบการนั้นเป็นผู้เรียกเก็บสิ่งตอบแทนที่มีการปันส่วนให้กับคะแนนสะสมเพื่อตัวผู้ประกอบการเอง (เป็นตัวการในการทำรายการ) หรือ กระทำการแทนบุคคลที่สาม (เป็นตัวแทนให้กับบุคคลที่สาม)⁶⁷

หากผู้ประกอบการเรียกเก็บสิ่งตอบแทนที่เป็นของผู้ประกอบการเอง ผู้ประกอบการต้องวัดมูลค่ารายได้ด้วยจำนวนรวมของมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ปันส่วนให้กับคะแนนสะสมและรับรู้เป็นรายได้เมื่อผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามภาระผูกพันเกี่ยวกับรางวัลนั้นเสร็จสิ้นแล้ว

หากผู้ประกอบการเรียกเก็บสิ่งตอบแทนโดยเป็นการกระทำแทนบุคคลที่สาม ผู้ประกอบการต้อง

⁶⁷ สมบูรณ์ สารพัด, การบัญชีสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า: หลักการ การประยุกต์ และผลกระทบ[ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw012.pdf

1. วัตถุประสงค์รายได้ในบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจด้วยจำนวนเงินสุทธิ ซึ่งหมายถึงผลต่างระหว่างมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ปันส่วนให้กับคะแนนสะสมกับจำนวนเงินค้ำจ่ายที่จ่ายให้กับบุคคลที่สามสำหรับการจัดการรางวัลให้ และ

2. รับรู้จำนวนเงินสุทธิดังกล่าวเป็นรายได้เมื่อบุคคลที่สามมีภาระผูกพันในการจัดการรางวัล และได้สิทธิในการได้รับสิ่งตอบแทนนั้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้คะแนนสะสมสำหรับกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกที่จะใช้สิทธิรับรางวัลจากผู้ประกอบธุรกิจเองหรือบุคคลที่สามก็ได้ การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกที่จะใช้สิทธิจากบุคคลที่สามเท่านั้น

5. เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบธุรกิจคาดว่าจะมีต้นทุนที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการจัดการรางวัล โดยการผูกพันดังกล่าวมีจำนวนเกินกว่ามูลค่าสิ่งตอบแทนที่จะได้รับและค้างรับจากคะแนนสะสมดังกล่าว (มูลค่าสิ่งตอบแทนที่ปันส่วนให้กับคะแนนสะสม ณ การขายเริ่มแรกซึ่งยังไม่ได้รับรู้เป็นรายได้รวมกับมูลค่าสิ่งตอบแทนค้างรับซึ่งเพิ่มเติมอีกเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคะแนนสะสมนั้น) ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีข้อตกลงสัญญาที่เป็นภาระ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องบันทึกรับรู้ส่วนเกินนี้เป็นหนี้สินตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 37 เรื่อง ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น ความจำเป็นในการรับรู้หนี้สินดังกล่าวจะเกิดขึ้นหากต้นทุนที่คาดการณ์ไว้ในการจัดการรางวัลให้แก่ผู้บริโภครู้สึกเพิ่มขึ้น เช่น ผู้ประกอบธุรกิจปรับปรุงจำนวนของคะแนนสะสมที่คาดว่าจะผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าใช้สิทธิ เป็นต้น

โดยสรุปได้ว่า การรับรู้รายการของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องแยกองค์ประกอบของคะแนนสะสมออกจากรายการขายสินค้าหรือให้บริการหลัก ซึ่งต้องใช้มูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าของคะแนนสะสมนั้น ดังนั้นเมื่อเกิดการขายสินค้าหรือให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องกำหนดราคาให้คะแนนสะสมแยกออกจากราคาของสินค้าหรือบริการ และบันทึกคะแนนสะสมเป็นรายการ “รายได้รอการตัดบัญชี” หรือก็คือรายการบัญชีภายใต้ “หนี้สินหมุนเวียน” ในงบแสดงฐานะทางการเงิน⁶⁸ ซึ่งเป็นการแสดงภาระผูกพันของผู้ประกอบธุรกิจในการที่จะต้องส่งมอบสิทธิประโยชน์ในโปรแกรมส่งเสริมการขายในอนาคตให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิหรือเมื่อสิทธิหมดอายุ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทำการกลับรายการรายได้รอการตัดบัญชีนั้นมาเป็นรายได้ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ซึ่งจำนวนที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นรายได้ต้องมาจากสัดส่วนระหว่างจำนวนคะแนนที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้สิทธิกับจำนวนคะแนนที่คาดว่าจะผู้บริโภครู้สึกว่าใช้สิทธิ ซึ่งการประมาณการนี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามดุลยพินิจของผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจต้องรับรู้ค่าใช้จ่ายที่ชำระให้แก่บุคคลที่สามเพื่อตอบแทนสำหรับการที่บุคคลที่สามจัดการรางวัลให้แก่ผู้บริโภค

⁶⁸ ธเรศ สันตติวงศ์ไชย, โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) แสดงในงบการเงินอย่างไร[ออนไลน์], 29 เมษายน 2558. แหล่งที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/jakjaijoe/2015/04/29/entry-2>

ในระหว่างที่ผู้ศึกษากำลังศึกษาการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าฉบับนี้อยู่ นั้น สภาวิชาชีพบัญชีก็ได้ออกประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 6/2561 เรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า⁶⁹ โดยสภาวิชาชีพบัญชีอาศัยอำนาจตามมาตรา 7 (3) และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ซึ่งประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 6/2561 เรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ได้ยกเลิกประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และให้ใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าแทน นอกจากนี้ยังกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า สำหรับรอบระยะเวลารายงานที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป

สาระสำคัญของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ก็คือ การกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจรับรู้รายได้ตามหลักการสำคัญตามขั้นตอน⁷⁰ ดังต่อไปนี้

1. ระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจต้องบันทึกรายได้ตามสัญญา หากสัญญาเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้ทุกข้อ

1. คู่สัญญาได้อนุมัติสัญญาแล้ว (เป็นลายลักษณ์อักษร ด้วยวาจาหรือประเพณีปฏิบัติอื่นทางธุรกิจ) และมีผลผูกพันให้ทั้งสองฝ่ายต้องทำตามภาระผูกพันในสัญญา
2. สามารถระบุสิทธิของคู่สัญญาแต่ละฝ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบได้
3. สามารถระบุเงื่อนไขการชาระสิ่งตอบแทนสำหรับสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบ
4. สัญญามีเนื้อหาเชิงพาณิชย์
5. มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ว่ากิจการจะเรียกเก็บสิ่งตอบแทนที่ผู้ประกอบธุรกิจมีสิทธิที่จะได้รับเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภค

2. ระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา ณ วันเริ่มต้นของสัญญา ผู้ประกอบธุรกิจต้องประเมินสินค้าหรือบริการที่สัญญาว่าจะให้ในสัญญาที่ทำกับผู้บริโภคและต้องระบุเป็นภาระที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงแต่ละข้อที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคด้วยลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังนี้

⁶⁹ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 6/2561 เรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า[ออนไลน์], 2561. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/AurJJ4EpJN.pdf>

⁷⁰ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กรมศึกษามาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า[ออนไลน์], 2561. แหล่งที่มา: http://www.dbd.go.th/download/article/article_20180118141326.pdf

1. สินค้าหรือบริการ (หรือสินค้าหรือบริการที่ขายแบบรวมกันไป) ที่แตกต่างกัน หรือ

2. ชุดของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันแต่มีลักษณะเชิงเนื้อหาโดยส่วนใหญ่เหมือนกัน และมีรูปแบบการส่งมอบให้ลูกค้าเหมือนกัน

3. กำหนดราคาของรายการ ราคาของรายการคือจำนวนเงินของสิ่งตอบแทนในสัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาดว่าจะมีสิทธิได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการตามคำสัญญาให้ผู้บริโภค โดยราคาของรายการสามารถเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนของสิ่งตอบแทนที่ได้จากผู้บริโภค แต่บางครั้งราคาของรายการหมายรวมถึงสิ่งตอบแทนผันแปร หรือสิ่งตอบแทนอื่นที่ไม่ได้อยู่ในรูปของเงินสดก็เป็นได้

4. ปันส่วนราคาของรายการให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติที่รวมอยู่ในสัญญา ผู้ประกอบการธุรกิจปันส่วนราคาของรายการไปยังภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญาโดยใช้เกณฑ์ของราคาขายแบบเอกเทศของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามคำสัญญาในสัญญา ถ้าราคาขายแบบเอกเทศไม่สามารถสังเกตได้ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องประมาณราคานั้นได้ บางครั้งราคาของรายการได้รวมส่วนลดหรือ จำนวนเงินที่ผันแปรได้ของสิ่งตอบแทนโดย

ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับส่วนหนึ่งของสัญญา วิธีการที่เหมาะสมในการประมาณราคาขายแบบเอกเทศของสินค้าหรือบริการอาจรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงวิธีการดังต่อไปนี้

1. วิธีปรับปรุงจากการสำรวจตลาด
2. วิธีต้นทุนที่คาดไว้บวกด้วยอัตรากำไร
3. วิธีส่วนของราคาที่เหลือใช้ได้ก็ต่อเมื่อเข้าใจเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง ซึ่งจะเป็น

ราคาขายมีความแตกต่างสูงมาก หรือราคาขายยังไม่แน่นอนก็ได้

5. รับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจกรรมปฏิบัติตามภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น โดยจุดของการรับรู้รายได้แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

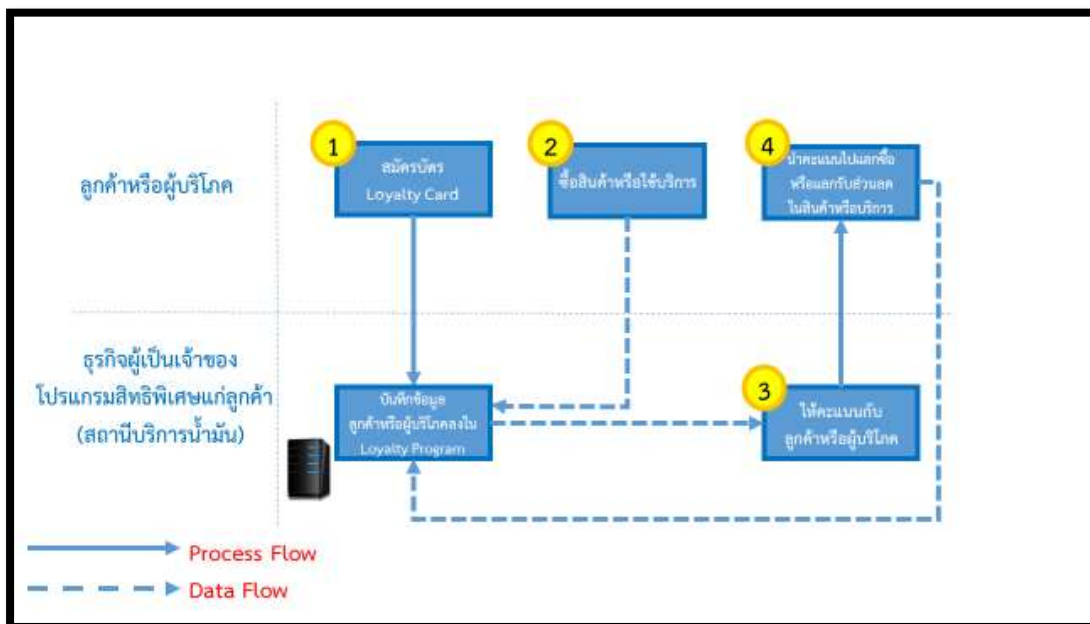
1. รับรู้รายได้ภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (over time) และ
2. รับรู้รายได้ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (a point in time)

โดยสรุปมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามีความละเอียดขึ้นจากเดิม⁷¹ โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้องวิเคราะห์ไปถึงรายละเอียดและภาระที่ระบุในสัญญาที่ทำกับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจยังคงต้องปันส่วนของคะแนนสะสมออกจากรายการขายสินค้าหรือให้บริการหลักเหมือนเดิม

⁷¹ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 6/2561 เรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า[ออนไลน์], 2561. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/AurJJ4EpJN.pdf>

3.1.2.3 ตัวอย่างของการบังคับใช้การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ

ตัวอย่างของการบังคับใช้หรือการรับรู้รายการของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามีดังนี้



แผนภาพ 1 – ตัวอย่างโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ที่มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว (The Exclusive Program)

แผนภาพข้างต้นเป็นโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว (The Exclusive Program)⁷² ซึ่งธุรกรรมหรือรายการเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรสะสมคะแนนของสถานีบริการน้ำมันเพื่อรับสิทธิประโยชน์ โดยสถานีบริการน้ำมันถือว่าเป็นธุรกิจผู้เป็นเจ้าของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Program Operator)
2. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมัน⁷³

⁷² ปาริศรา จตุรพิธเจริญ, “ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษากรณีสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ,” (เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559), หน้า 8-14.

⁷³ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card [ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card>

3. สถานีบริการน้ำมันมีหน้าที่จัดสรรคะแนนให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกตามปริมาณการ

ซื้อ⁷⁴ และเป็นไปตาม “ข้อตกลงการเป็นสมาชิก” (Membership Agreement)

4. ผู้บริโภคผู้เป็นสมาชิกนำคะแนนสะสมไปใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ใช้เป็นส่วนลด หรือมาแลกรับของรางวัลกับสถานีบริการน้ำมัน⁷⁵

ข้อมูลที่ใช้ในการยกตัวอย่างนี้เป็นข้อมูลที่ผู้เขียนสมมติขึ้นมาทั้งสิ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- บัตรสะสมคะแนน A เป็นของสถานีบริการน้ำมัน AAA
- รายละเอียดของการได้รับคะแนนสะสม (Earned of Point) และการใช้คะแนนสะสม (Redemption of Point) รวมถึงราคาผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การสะสมคะแนนบัตร A	การแลกคะแนนบัตร A
ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเท่ากับ 30 บาท/ลิตร	ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน มีมูลค่าแทนเงินสด 100 บาท (1 คะแนนมีมูลค่าเท่ากับ 0.2 บาท/คะแนน (คำนวณจาก 100 บาท/500 คะแนน))

⁷⁴ Australian Government, **Customer loyalty or reward programs**[Online], 9 May 2016. Available From: <https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/customer-loyalty-or-reward-programs>

⁷⁵ ScienceNordic, **Customers who redeem their rewards in loyalty programs buy more**[Online], 28 September 2014. Available From: <http://scienordic.com/customers-who-redeem-their-rewards-loyalty-programs-buy-more>

- ข้อมูลการขายและการคิดประจำเดือนมกราคม 2561 มีดังนี้

ผู้บริโภค	ปริมาณน้ำมัน เชื้อเพลิงที่ขาย ได้ (ลิตร)	ราคาน้ำมัน เชื้อเพลิง (บาท/ลิตร)	จำนวนเงินของ รายได้ (บาท)
	A	B	$C = A * B$
1	30.00	30.00	900.00
2	100.00	30.00	3,000.00
3	90.00	30.00	2,700.00
4	30.00	30.00	900.00
			7,500.00

จากข้อมูลข้างต้นสามารถคำนวณจำนวนเงินของรายได้รอการตัดบัญชีเพื่อให้เป็นไปตามการรับรู้รายการของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่กำหนดในการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ดังนี้

ผู้ บริโภค	ปริมาณน้ำมัน เชื้อเพลิงที่ขาย ได้ (ลิตร)	ราคาน้ำมัน เชื้อเพลิง (บาท/ ลิตร)	จำนวนเงินของ รายได้ (บาท)	คะแนนสะสมที่ ได้รับ	มูลค่ายุติธรรม ของคะแนนสะสม	สัดส่วนที่คาดว่า ผู้บริโภคจะมาใช้ สิทธิ	จำนวนเงินของ รายได้รอการตัด บัญชี (บาท)
	A	B	$C = A * B$	A	D	E	$F = A * D * E$
				<u>หมายเหตุ</u> ทุก 1 ลิตร รับ คะแนนสะสม 1 คะแนน	<u>หมายเหตุ</u> คะแนนมีมูลค่า เท่ากับ 0.2 บาท/ คะแนน	<u>หมายเหตุ</u> เป็นไปตามดุลย พินิจของผู้บริหาร	
1	30.00	30.00	900.00	30.00	0.20	70%	4.20
2	100.00	30.00	3,000.00	100.00	0.20	70%	14.00
3	90.00	30.00	2,700.00	90.00	0.20	70%	12.60
4	30.00	30.00	900.00	30.00	0.20	70%	4.20
			7,500.00				35.00

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องแยกองค์ประกอบของคะแนนสะสมออกจากรายการขายสินค้าหรือให้บริการหลัก ซึ่งต้องใช้มูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าของคะแนนสะสมนั้น ดังนั้นเมื่อเกิดการขายสินค้าหรือให้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดราคาให้คะแนนสะสมแยกออกจากราคาของสินค้าหรือบริการ⁷⁶ และสำหรับการปิดบัญชีงวดเดือนมกราคม 2561 รายการ “รายได้” จะถูกบันทึกด้วยจำนวนเงิน 7,465 บาท (คำนวณจาก 7,500 – 35) เนื่องจากอีก 35 บาทจะถูกบันทึกเป็นคะแนนสะสมที่คาดว่าผู้บริโภคจะมาใช้สิทธิ ซึ่งเป็นรายการ “รายได้รอการตัดบัญชี” และรายการนี้เป็นบัญชีภายใต้ “หนี้สินหมุนเวียน” ในงบแสดงฐานะทางการเงิน⁷⁷ ซึ่งเป็นการแสดงภาวะผูกพันของผู้ประกอบการในการที่จะต้องส่งมอบสิทธิประโยชน์ในโปรแกรมส่งเสริมการขายในอนาคตให้แก่ผู้บริโภค

3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของต่างประเทศ

เนื่องจากว่าโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่นิยมทั่วโลกไม่ใช่เฉพาะประเทศไทย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีของต่างประเทศ โดยจากการศึกษาพบว่าประเทศที่มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้ในกฎหมายคุ้มครองได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแอฟริกาใต้

3.2.1 ประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบสหพันธรัฐ คือในแต่ละรัฐมีกฎหมายและการปกครองตนเอง⁷⁸ ซึ่งรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีมีดังนี้

3.2.1.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ารัฐออนตาริโอ (Ontario) ซึ่งเป็นรัฐที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศแคนาดา ซึ่งใหญ่กว่าประเทศฝรั่งเศสกับประเทศสเปนรวมกัน และมีประชากรมากกว่า

⁷⁶ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า[ออนไลน์], 2560. แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/aaGUu9on7L.pdf>

⁷⁷ ธารศ สันตติวงศ์ไชย, โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) แสดงในงบการเงินอย่างไร[ออนไลน์], 29 เมษายน 2558. แหล่งที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/jakjaijoe/2015/04/29/entry-2>

⁷⁸ Parliament of Canada, How Canadians Govern Themselves[Online], 2016. Available From: https://lop.parl.ca/About/Parliament/senatoreugeneforsej/book/chapter_2-e.html

13.5 ล้านคน⁷⁹ มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยอยู่ภายใต้ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points⁸⁰ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 และหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องนี้ ก็คือ Ministry of Government and Consumer Services (Ontario) ซึ่งกฎหมายมีสาระสำคัญดังนี้

คำชี้แจง

คำชี้แจงถูกเขียนมาเพื่อช่วยเหลือผู้อ่าน ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016) เพียงแต่จะชี้แจงว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ปรับปรุง the Consumer Protection Act, 2002 ในส่วนของคะแนนสะสมให้ดีขึ้น รวมถึงได้บัญญัติคำนิยามของคำว่า “ข้อตกลงของผู้บริโภค (Consumer Agreement)” ซึ่งได้ถูกปรับปรุงให้รวมถึงข้อตกลงที่ผู้ประกอบการธุรกิจ (Supplier) ตกลงที่จะให้คะแนนสะสมแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้คำนิยามของคำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ (Supplier)” ก็ได้ถูกปรับปรุงเช่นกัน โดยผู้ประกอบการต้องรวมถึงผู้ให้คะแนนสะสมด้วย นอกจากนี้ยังได้กำหนดว่าห้ามผู้ประกอบการเขียนหรือปรับปรุงเรื่องการหมดอายุของคะแนนสะสมที่เกิดจากช่วงเวลาเพียงอย่างเดียวในข้อตกลงของผู้บริโภค คะแนนสะสมอาจจะหมดอายุได้ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยกเลิกข้อตกลง และในข้อตกลงต้องระบุเรื่องการหมดอายุ การแลกเปลี่ยน และธุรกรรมอื่นๆ ของคะแนนสะสมไว้ด้วย⁸¹

⁷⁹ Queen's Printer for Ontario, **About Ontario**[Online] , 2017. Available From: <https://www.ontario.ca/page/about-ontario>

⁸⁰ Legislative Assembly of Ontario, **Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points**[Online], 2016. Available From: http://ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=en&Intranet=&BillID=4254

⁸¹ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

EXPLANATORY NOTE

This Explanatory Note was written as a reader's aid to Bill 47 and does not form part of the law. Bill 47 has been enacted as Chapter 34 of the Statutes of Ontario, 2016.

The Bill amends the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points.

The definition of “consumer agreement” is amended to include agreements under which a supplier agrees to provide rewards points to a consumer. The definition of “supplier” is amended to include a person who supplies rewards points.

Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016),

An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดนิยามของคำที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้ดังนี้

1. ข้อตกลงของผู้บริโภค หมายถึง ข้อตกลงระหว่าง "ผู้ประกอบการธุรกิจ" กับ "ผู้บริโภค" ซึ่ง

1. ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการสำหรับการจ่ายเงิน หรือ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจมีการตกลงที่จะให้คะแนนสะสม (Rewards Points) กับ

ผู้บริโภค โดยคะแนนสะสมจะมาจากผู้ประกอบการธุรกิจเองหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เป็นหุ้นส่วนก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่เช่นนั้นก็มีกฎหมายกำหนดรูปแบบในข้อตกลงไว้อย่างเฉพาะเจาะจง⁸²

2. คะแนนสะสม หมายถึง คะแนนสะสมที่ผู้บริโภคจะได้รับภายใต้ข้อตกลงของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำคะแนนสะสมเหล่านี้ไปแลกเป็นเงินสด สินค้าหรือบริการได้⁸³

The new section 47.1 prohibits suppliers from entering into or amending consumer agreements to provide for the expiry of rewards points due to the passage of time alone. Rewards points may expire if a consumer agreement under which rewards points are provided is terminated by the supplier or the consumer and the consumer agreement provides for the expiry of the points. Transitional and other related matters are provided for.

⁸² Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

1. (1) Section 1 of the Consumer Protection Act, 2002 is amended by striking out the definition of “consumer agreement” and substituting the following:

“consumer agreement” means an agreement between a supplier and a consumer in which,

(a) the supplier agrees to supply goods or services for payment, or

(b) the supplier agrees to provide rewards points to the consumer, on the supplier’s own behalf or on behalf of another supplier, when the consumer purchases goods or services or otherwise acts in a manner specified in the agreement; (“convention de consommation”)

⁸³ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

3. ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจการขาย การให้เช่า หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงบุคคลที่ผลิตเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคะแนนสะสมด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจอีกด้วย⁸⁴

นอกจากนี้ ห้ามผู้ประกอบธุรกิจระบุหรือปรับปรุงเรื่องการหมดอายุของคะแนนสะสมที่เกิดจากช่วงเวลาเพียงอย่างเดียวในข้อตกลงของผู้บริโภค⁸⁵ ซึ่งพระราชบัญญัตินี้จะถูกใช้กับข้อตกลงของผู้บริโภคที่

1. ยังมีอยู่ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559
2. การใช้คะแนนสะสมหลังวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 แต่ก่อนวันที่ที่พระราชบัญญัตินี้จะมีผลบังคับใช้
3. การใช้คะแนนสะสมในหรือหลังวันที่ที่พระราชบัญญัตินี้จะมีผลบังคับใช้⁸⁶

(2) Section 1 of the Act is amended by adding the following definition:

“rewards points” means, subject to the regulations, points provided to a consumer under a consumer agreement that can be exchanged for money, goods or services; (“points de récompense”)

⁸⁴ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

(3) Section 1 of the Act is amended by striking out the definition of “supplier” and substituting the following:

“supplier” means a person who is in the business of selling, leasing or trading in goods or services or is otherwise in the business of supplying goods or services, including the supply of rewards points, and includes an agent of the supplier and a person who holds themselves out to be a supplier or an agent of the supplier; (“fournisseur”)

⁸⁵ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

Rewards Points

No expiry of rewards points

47.1 (1) Subject to the other provisions of this section, no supplier shall enter into or amend a consumer agreement under which rewards points are provided to provide for the expiry of rewards points due to the passage of time alone.

⁸⁶ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

Application and transition

(2) This section applies to all consumer agreements under which rewards points are provided,

- (a) that existed on October 1, 2016;

แต่อย่างไรก็ตามในและหลังจากวันที่พระราชบัญญัตินี้จะมีผลบังคับใช้ คณะกรรมการ
 สะสมอาจจะหมดอายุได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยกเลิกข้อตกลง และในข้อตกลงต้องระบุเรื่องการ
 หมดอายุ⁸⁷ นอกจากนี้เงื่อนไขหรือบางส่วนของเงื่อนไขของข้อตกลงผู้บริโภคที่มีการฝ่าฝืนหรือไม่มีการ
 ปรับใช้ตามข้อกำหนด จนทำให้คะแนนสะสมไม่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งการนำมาใช้ไม่ได้จะไม่ส่งผล
 ให้เงื่อนไขข้ออื่นๆ ในข้อตกลงของผู้บริโภคเป็นโมฆะ⁸⁸

ในส่วนของผลย้อนหลังของคะแนนสะสมที่หมดอายุนั้น ส่วนนี้จะกล่าวถึงข้อยกเว้น
 ทางกฎหมาย ซึ่งภายใน 15 วันนับจากการบังคับใช้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถมอบคะแนนสะสมคืน
 ให้กับผู้บริโภค โดยคะแนนสะสมเหล่านั้นต้องมีวันหมดอายุในหรือหลังจาก 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559
 และก่อนวันที่จะมีการบังคับใช้⁸⁹ และถ้าผู้ประกอบธุรกิจยกเลิกข้อตกลงของผู้บริโภค โดยที่คะแนน
 สะสมได้รับในหรือหลัง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 และก่อนวันที่จะมีการบังคับใช้ ถือว่าข้อตกลงของ
 ผู้บริโภคนั้นยังไม่ถูกยกเลิก ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องคืนคะแนนสะสมภายใน 15 วันนับจากการบังคับ

(b) that were entered into after October 1, 2016, but before the day this section
 came into force; or

(c) that are entered into on or after the date this section comes into force.

⁸⁷ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer
 Protection Act, 2002 with respect to rewards points

Effect of termination

(3) Subject to any prescribed exceptions, on and after the day this section comes into
 force, and upon providing notice to the other party, the supplier or the consumer may terminate
 the consumer agreement under which rewards points are provided, and if the consumer agreement
 so provided, the consumer's accumulated rewards points may expire.

⁸⁸ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection
 Act, 2002 with respect to rewards points

Term of consumer agreement not enforceable

(4) Any provision or part of a provision of a consumer agreement that contravenes this
 section or that fails to comply with the regulations with respect to rewards points is not
 enforceable, but such unenforceability shall not invalidate the remaining provisions in the
 consumer agreement.

⁸⁹ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection
 Act, 2002 with respect to rewards points

Retroactive effect on expiry of rewards points

(5) Subject to any prescribed exceptions, within 15 days of this section coming into force,
 a supplier shall credit back to a consumer any rewards points that expired on or after October 1,
 2016 and before the day this section comes into force.

ใช้ให้กับผู้บริโภคก่อน ข้อตกลงถึงจะสิ้นสุดได้⁹⁰ ทั้งนี้กฎหมายไม่มีผลย้อนหลัง หากทำให้เกิดต้นทุนเงินทดแทน หรือเงินค่าเสียหายแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค⁹¹ อย่างไรก็ตามหากการดำเนินการภายใต้กฎหมายเกี่ยวกับผลย้อนหลังของคะแนนสะสมที่หมดอายุและการส่งต่อคะแนนสะสมรวมถึงเงื่อนไขตามสัญญาที่ทำให้เกิดการขัดแย้ง ศาลสามารถพิจารณาจากบันทึกหรือหลักฐานที่ถูกเสนอโดยผู้บริโภค ซึ่งศาลสามารถตรวจสอบและให้นำหนักตามความเหมาะสม⁹²

โดยสรุปกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐออนตาริโอ ประเทศแคนาดา มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นไปในเรื่องหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในข้อตกลงของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังคงให้คะแนนสะสมแก่ผู้บริโภคตามที่ตกลงกันไว้อีกด้วย นอกจากนี้กฎหมายยังห้ามกำหนดอายุของคะแนน

⁹⁰ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

Transition: crediting back, supplier termination of consumer agreement

(6) If a supplier terminated a consumer agreement under which rewards points were provided on or after October 1, 2016 and before the date this section came into force, the previously terminated agreement shall be deemed to not have been terminated and the supplier shall, within 15 days of this section coming into force, credit back to the consumer all rewards points that expired upon that termination.

⁹¹ Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

No cause of action for retroactivity

(7) No cause of action arises against the Crown as a direct or indirect result of the retroactive application of this section or any regulations respecting rewards points, and no costs, compensation or damages are owing or payable by the Crown to any supplier, consumer or person as a result of such retroactive application.

⁹² Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points

Evidence

(8) In any proceeding under this Act about the crediting back of rewards points mentioned in subsection (5) or (6), despite any contractual provision to the contrary, a court or tribunal may consider records presented by the consumer, determine those records' admissibility and may give those records whatever weight it sees fit.

สะสม ซึ่งผู้บริโภคนำคะแนนสะสมที่มีไปใช้ในการซื้อหรือแลกรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ตลอดไป ถ้าไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยกเลิกข้อตกลง⁹³

3.2.1.2 กฎหมายธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า Ministry of Finance ของรัฐออนตาริโอได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำบัญชีตามมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดในหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป (Generally Accepted Accounting Principles : GAAP)⁹⁴ เพื่อประโยชน์ในการขอคืนภาษีได้ ภายใต้ Corporations Tax Act⁹⁵ ทั้งนี้จากการศึกษาใน Canada Business Corporations Regulations, Canada Business Corporations Act ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำบัญชีตามมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดใน Canadian GAAP (Generally Accepted Accounting Principles)⁹⁶ และหน่วยงานที่ดูแลเรื่องมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินของประเทศแคนาดา ก็คือ Chartered Professional Accountants of Canada (CPA Canada)⁹⁷ นอกจากนี้จากการศึกษา Canadian GAAP ต่อไปพบว่าการบันทึกบัญชีในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแคนาดาเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) ที่ The IFRS Foundation กำหนด⁹⁸ เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับการบัญชีของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 3.1.2.2

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ไปค้นคว้ารายงานประจำปี 2560 ของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศแคนาดา (รวมถึงการประกอบธุรกิจในรัฐออนตาริโอด้วย) เพื่อเป็นตัวอย่างในศึกษานโยบายบัญชีของเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยพบของ Loblaw Companies Limited ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน, ค่าปลีก (ยาและเครื่องสำอาง) และ

⁹³ Queen's Printer for Ontario, **Rules for loyalty reward points**[Online], 2018. Available From: <https://www.ontario.ca/page/reward-points>

⁹⁴ Ontario Ministry of Finance, **Financial Statement Requirements**[Online] , 2012. Available From: <https://www.fin.gov.on.ca/en/bulletins/ct/4002.html>

⁹⁵ Government of Ontario, **Corporations Tax Act**[Online] , 2018. Available From: <https://www.ontario.ca/laws/statute/90c40>

⁹⁶ Government of Canada, **Canada Business Corporations Regulations**[Online], 2018. Available From: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2001-512/FullText.html>

⁹⁷ Chartered Professional Accountants of Canada (CPA Canada), **Canada's Standard-setting Boards and Oversight Councils**[Online] , 10 May 2018. Available From: <http://www.frascanada.ca/item81662.aspx>

⁹⁸ The IFRS Foundation, **Extent of IFRS application in Canada**[Online], 29 April 2018. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/canada/#extent-ifrs-taxonomy>

อสังหาริมทรัพย์ และนำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้ ซึ่งนโยบายบัญชีของเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า คือ บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ให้กับมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมูลค่ายุติธรรมนั้นพิจารณาจากจำนวนคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิในการแลกรางวัลเปรียบเทียบกับจำนวนคะแนนสะสมทั้งหมดที่คาดว่าจะมีการใช้สิทธิ⁹⁹ ดังนั้นจึงถือได้ว่ามีสาระสำคัญเช่นเดียวกับการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ประกาศโดยสภาวิชาชีพของประเทศไทย โดยบัตรสะสมคะแนนของ Loblaw Companies Limited มีชื่อว่า “PC Optimum” ถือได้ว่า Loblaw Companies Limited เป็นผู้นำของการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านบัตรสะสมคะแนนของประเทศแคนาดา และบัตรนี้ได้มอบคะแนนแก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสามารถใช้ประโยชน์ของคะแนนสะสมที่มีในข้อเสนอพิเศษเฉพาะบุคคลรายสัปดาห์ที่ร้านค้าในของ Loblaw Companies Limited ได้¹⁰⁰

3.2.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบสหพันธรัฐ คือในแต่ละรัฐมีกฎหมายและการปกครองตนเองเช่นเดียวกับประเทศแคนาดาตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีมีดังนี้

3.2.2.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ารัฐเวอร์มอนต์ (Vermont) ซึ่งเป็นรัฐที่มีรายได้หลักจากธุรกิจค้าปลีก รวมถึงประชากรในรัฐก็ได้รับการจ้างงานจากธุรกิจค้าปลีกเป็นหลัก¹⁰¹ มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยอยู่ภายใต้ CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws¹⁰² และหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องนี้ ก็คือ Consumer Protection Unit, Office

⁹⁹ Loblaw Companies Limited, 2017 Annual Report – Financial Review[Online], 2018. Available From: https://s1.q4cdn.com/326961052/files/doc_financials/2017/q4/LCL_Q4-2017_RTS.PDF

¹⁰⁰ Loblaw Companies Limited, Loyalty Program[Online], 2016. Available From: <http://www.loblaw.ca/en.html>

¹⁰¹ Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce, Economic Analysis in Vermont[Online], 2018. Available From: <https://www.bea.gov/regional/bearfacts/pdf.cfm?fips=50000&areatype=50000&geotype=3>

¹⁰² Vermont General Assembly, CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws.[Online], 2012. Available From: <https://legislature.vermont.gov/statutes/fullchapter/08/081>

of the Vermont Attorney General และ Department of Financial ซึ่งกฎหมายมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดนิยามของคำว่า “Loyalty, Award, or Promotional Gift Certificate”

“Loyalty, Award, or Promotional Gift Certificate” หมายถึง บัตรที่ออกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ของบุคคล ครอบครัวหรือครัวเรือนและใช้ในการเชื่อมต่อโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า รางวัลและการส่งเสริมการขาย (Loyalty, Award, or Promotional Program) ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถมาแลกรับหรือซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยผ่านเครื่องรูดบัตร¹⁰³

และจากการศึกษาพบว่าสำนักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า Crowell & Morning LLP ก็ได้ให้นิยามของ “Loyalty, Award, or Promotional Program”¹⁰⁴ ไว้ดังนี้

- “Free” member, points-based programs
- Incentives/gives-aways
- Daily deals

นอกจากนี้สำนักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า Pillsbury Winthrop Shaw Pittman LLP ยังได้ยกตัวอย่างของ “Loyalty, Award, or Promotional Program” ไว้ว่าเป็น Merchant Loyalty/Retention ซึ่งเป็นโปรแกรมที่รักษาผู้บริโภคไว้โดยการให้บัตรสะสมคะแนน ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำคะแนนมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในอนาคต¹⁰⁵

ดังนั้นจึงถือได้ว่า “Loyalty, Award, or Promotional Gift Certificate” ใช้นิยามของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าตามที่ได้ทำการศึกษาไว้ในบทที่ 2

¹⁰³ CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws

§ 2701. Definitions

As used in this chapter:

(4) "Loyalty, award, or promotional gift certificate" means a gift certificate that is issued on a prepaid basis primarily for personal, family, or household purposes to a consumer in connection with a loyalty, award, or promotional program and that is redeemable upon presentation to one or more merchants for goods or services or that is usable at automated teller machines.

¹⁰⁴ Crowell & Morning LLP, *Gift Cards, Coupons, and Loyalty Programs... A Gift or Liability?*[Online], 2015. Available From: <https://www.crowell.com/files/Gift-Card-Loyalty-Program-Presentation.pdf>

¹⁰⁵ Pillsbury Winthrop Shaw Pittman LLP, *CARD Act: Loyalty, Award and Promotional Card, Code and Other Deevic Exemption*[Online], 2010. Available From: <https://www.pillsburylaw.com/images/content/3/0/3086.pdf>

2. การเปิดเผย

Loyalty, Award, or Promotional Gift Certificate ต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ดังนี้

2.1 หน้าบัตรต้องระบุว่าจะออกเพื่อ Loyalty, Award, or Promotional Program เป็นสำคัญ

2.2 หน้าบัตรต้องระบุวันที่หมดอายุของบัตร

2.3 หน้าหรือหลังบัตรต้องระบุจำนวนเงินของค่าธรรมเนียมและเงื่อนไข
ของบัตร

และ

2.4 หน้าหรือหลังบัตรต้องระบุเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ หากผู้ประกอบการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบัตร¹⁰⁶

3. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม

กฎหมายบัญญัติไว้ว่าผู้ประกอบการห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอันได้แก่ ค่ารักษาสถานะ ค่าธรรมเนียมแฝง ค่าออกบัตร ค่าธรรมเนียมในการขายคืน ค่าธรรมเนียมในการบริหาร หรือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค¹⁰⁷

¹⁰⁶ CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws

§ 2702a. Loyalty, award, or promotional gift certificate

A loyalty, award, or promotional gift certificate shall clearly and legibly set forth the following disclosures, as applicable:

(1) a statement indicating that the gift certificate is issued for loyalty, award, or promotional purposes, which shall be included on the front of the gift certificate;

(2) the expiration date for both the paid value of the gift certificate, if any, and the promotional value of the gift certificate, if any, which shall be included on the front of the gift certificate;

(3) the amount of any fees that may be imposed in connection with the gift certificate and the conditions under which they may be imposed, which shall be provided on or with the gift certificate; and

(4) if any fee is assessed against the gift certificate, a toll-free telephone number and, if one is maintained, a website address that a consumer may use to obtain fee information, which shall be included on the gift certificate. (Added 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 7, eff. May 18, 2012.)

¹⁰⁷ CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws

§ 2703. Prohibited fees

(a) Dormancy fees, latency fees, issuance fees, redemption fees, or any other administrative fees or service charges in connection with a gift certificate are prohibited.

4. บทลงโทษ

การลงโทษจะปรับไม่เกิน \$1,000 ต่อการละเมิดบทบัญญัติใดๆ หรือเป็นไปตามคำสั่งของคณะกรรมการของ Department of Financial และต้องบวกกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสืบสวน การฟ้องคดีและการว่าความของทนายความของรัฐอีกด้วย¹⁰⁸

โดยสรุปกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐเวอร์มอนต์ ประเทศสหรัฐอเมริกามีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นไปในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลของบัตร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องเปิดเผยวัตถุประสงค์ในการออกบัตร วันที่หมดอายุของบัตร จำนวนเงินของค่าธรรมเนียม เงื่อนไขของบัตร และเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจห้ามเก็บค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ค่ารักษาสถานะ ค่าธรรมเนียมแฝง ค่าออกบัตร ค่าธรรมเนียมในการขายคืน ค่าธรรมเนียมในการบริหาร หรือค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เป็นต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ทำตาม ก็ต้องได้รับการลงโทษตามกฎหมาย

3.2.2.2 กฎหมายธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า Agency of Administration, Department of Finance and Management ของรัฐเวอร์มอนต์ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดทำบัญชีตามมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดในหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป (Generally Accepted Accounting Principles : GAAP)¹⁰⁹ ภายใต้ Vermont Business Corporations Act¹¹⁰ และสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของตลาดหลักทรัพย์และดูแลด้านมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ที่ชื่อว่า The American Institute of Certified

¹⁰⁸ CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws

§ 2706. Penalty

(a) The Commissioner may impose an administrative penalty of not more than \$1,000.00 per violation upon any person who violates any provision of this chapter, any applicable rule, or any order issued by the Commissioner, plus the State's costs and expenses for the investigation and prosecution of the matter, including attorney's fees.

¹⁰⁹ Agency of Administration, Department of Finance and Management, **Financial Operations**[Online], 2018. Available From: <http://finance.vermont.gov/about-department>

¹¹⁰ Vermont General Assembly, **Chapter 16: Records And Reports, Vermont Business Corporations**[Online], 10 May 2018. Available From: <https://legislature.vermont.gov/statutes/fullchapter/11A/016>

Public Accountants (AICPA)¹¹¹ โดยหน่วยงานนี้กำหนดให้ประกอบธุรกิจจัดทำบัญชีตามมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดใน US GAAP (Generally Accepted Accounting Principles)¹¹² และจากการศึกษา US GAAP ต่อไป พบว่า US GAAP ไม่ได้มีการระบุถึงวิธีการการบันทึกบัญชีในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่สามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งดังต่อไปนี้

1. การบันทึกส่วนรายได้ให้กับมูลค่าของคะแนนสะสม (หนี้สิน) และทยอยรับรู้รายได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้สิทธิ (เหมือนกับของ IFRS และประเทศไทย)

2. การบันทึกค่าใช้จ่ายเมื่อผู้บริโภคมาใช้สิทธิ รวมถึงประมาณการหนี้สินที่อาจจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการประมาณค่าใช้จ่าย¹¹³

แต่อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ประกอบธุรกิจต่างชาติที่ไปลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา ถูกบังคับให้ใช้ IFRS เป็นมาตรฐานการบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินในการบันทึกบัญชีเพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบข้อมูล¹¹⁴

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ไปค้นคว้ารายงานประจำปี 2560 ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา (รวมถึงการประกอบธุรกิจในรัฐเวอร์มอนต์ด้วย) เพื่อเป็นตัวอย่างในศึกษานโยบายบัญชีของเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยพบของ WALGREENS BOOTS ALLIANCE, INC. ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการขายปลีก (ยา) และนำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้ ซึ่งนโยบายบัญชีของเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า คือ บริษัทจะบันทึกค่าใช้จ่ายเมื่อผู้บริโภคมาใช้สิทธิ รวมถึงประมาณการหนี้สินที่อาจจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคยังไม่ได้มาใช้ (ข้อ 2 ตามที่กล่าวข้างต้น) แต่อย่างไรก็ตามจะมีการนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) ที่ The IFRS Foundation กำหนดเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาปรับใช้ในปี 2561¹¹⁵ เนื่องจาก

¹¹¹ The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), **Frequently Asked Questions About the AICPA**[Online], 11 May 2018. Available From: <https://www.aicpa.org/about/faqs.html>

¹¹² The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), **AICPA Code of Professional Conduct**[Online], 11 May 2018. Available From: <https://www.aicpa.org/content/dam/aicpa/research/standards/codeofconduct/downloadabledocuments/2014december15contentasof2016august31codeofconduct.pdf>

¹¹³ Deloitte, **Revenue recognition: Key differences between U.S. GAAP and IFRSs**[Online], 2017. Available From: <https://www.iasplus.com/en-us/standards/ifrs-usgaap/revenue>

¹¹⁴ The IFRS Foundation, **Extent of IFRS application in United States**[Online], 29 April 2018. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/united-states/>

¹¹⁵ WALGREENS BOOTS ALLIANCE, INC., **Annual Report 2017**[Online], 2018. Available From: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_WBA_2017.pdf

ประกอบธุรกิจทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกา หากจัดทำบัญชีด้วยมาตรฐานการบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินเดียวกัน ตัวเลขในรายงานทางการเงินก็จะสามารถเปรียบเทียบกันได้ โดยบัตรสะสมคะแนนของ WALGREENS BOOTS ALLIANCE, INC. มีชื่อว่า “Balance® Rewards” บัตรนี้ได้มอบคะแนนแก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทั้งที่ร้านและ Online รวมถึงให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสามารถใช้ประโยชน์ของคะแนนสะสมเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษได้¹¹⁶

3.2.3 ประเทศแอฟริกาใต้

จากการศึกษาพบว่าประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกา¹¹⁷ซึ่งรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีมีดังนี้

3.2.3.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าประเทศแอฟริกาใต้มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยอยู่ภายใต้ **Customer Loyalty Program, Part E Right to Fair and Responsible Marketing, Consumer Protection Act**¹¹⁸ และหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องนี้ ก็คือ The National Consumer Commission (NCC), Department of Trade and Industry (DTI) ซึ่งกฎหมายมีสาระสำคัญดังนี้

1. คะแนนสะสมเป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนตามโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าอย่างถูกกฎหมาย¹¹⁹
2. ผู้ประกอบธุรกิจต้องทำตามข้อเสนอที่ให้ไว้กับผู้บริโภค¹²⁰

¹¹⁶ WALGREENS BOOTS ALLIANCE, INC., **Retail Pharmacy USA**[Online], 2018. Available From: <http://www.walgreensbootsalliance.com/about/company/retail-pharmacy-usa/>

¹¹⁷ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, **แอฟริกาใต้**[ออนไลน์], 2556. แหล่งที่มา: <http://www.thaibiz.net/th/market/Republic-of-South-Africa>

¹¹⁸ Polity.org.za | African Legal Information Institute, **CONSUMER PROTECTION ACT OF REPUBLIC OF SOUTH AFRICA**[Online], 2008. Available From: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/za/za054en.pdf>

¹¹⁹ Customer Loyalty Program, Part E Right to Fair and Responsible Marketing, Consumer Protection Act

(1) Despite any provision in any law, agreement or notice to the contrary, for all purposes of this Act, loyalty credits or awards are a legal medium of exchange when offered or tendered as consideration for any goods or services offered, or transaction contemplated, in terms of that loyalty programme.

¹²⁰ Customer Loyalty Program, Part E Right to Fair and Responsible Marketing, Consumer Protection Act

3. เอกสารที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการเสนอแก่ผู้บริโภคในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้อย่างชัดเจน

- 3.1 ลักษณะของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
- 3.2 สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
- 3.3 สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
- 3.4 บุคคล สถานที่ วันที่ และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้หากเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า¹²¹

4. หากผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาใช้ในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ภายในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการก็จะต้องรับคะแนนสะสมนั้น และ

- 4.1 ต้องมั่นใจว่ามีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อการที่ผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ
- 4.2 ต้องไม่จำกัดการใช้คะแนนสะสมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค
- 4.3 ต้องให้สินค้าหรือบริการที่มีราคาเท่ากับคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคนำมาใช้
- 4.4 ต้องให้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค
- 4.5 ต้องไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ แก่ผู้บริโภค
- 4.6 ต้องไม่บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ¹²²

(2) A person must not offer participation in a loyalty programme, or offer any loyalty credit or award with the intention of—

- (a) not providing it; or
- (b) providing it in a manner other than as offered.

¹²¹ Customer Loyalty Program, Part E Right to Fair and Responsible Marketing, Consumer Protection Act

(3) Any document setting out an offer contemplated in subsection (2) must clearly state—

- (a) the nature of the programme, credit or award being offered;
- (b) the goods or services to which the offer relates;
- (c) the steps required by a consumer to participate in the programme or to receive any benefit in terms of the programme; and
- (d) any person from whom, any place where, and any date and time on or at which, the consumer may gain access to the programme, or to any loyalty credit or awards in terms of the programme.

¹²² Customer Loyalty Program, Part E Right to Fair and Responsible Marketing, Consumer Protection Act

5. ในกรณีที่ไม่มีสินค้าหรือบริการภายใต้โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้านี้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนช่วงที่ที่ไม่มีสินค้าหรือบริการอย่างน้อย 20 วันทำการและต้องกลับมาทำตามเงื่อนไขหรือข้อเสนอให้ได้ภายใน 90 วัน นอกจากนี้หากผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการไว้แก่ผู้บริโภคได้เลยจริงๆ กฎหมายกำหนดว่าให้ผู้ประกอบธุรกิจจ้างผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นให้จัดหาสินค้าหรือบริการนั้นได้ ถ้าผู้บริโภคยินยอมและสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นคล้ายกันหรือเปรียบเทียบกันได้¹²³

(4) Subject to subsections (5) and (6), the sponsor of a loyalty programme, or a supplier who offers or holds out a willingness, to accept any loyalty credits or awards as consideration or in exchange for any particular goods or services, must—

(a) ensure that the supply of those particular goods or services available at any time is sufficient to accommodate all reasonably anticipated demands for those goods or services in exchange for loyalty credits or awards;

(b) not limit or restrict capacity to supply those particular goods or services in exchange for such credits or awards on any basis other than that it applies to such a supply in exchange for any other form of consideration;

(c) accept any tender of sufficient loyalty credits or awards as adequate consideration for the price of those particular goods or services if, at that time, it has capacity available for supply in exchange for any other form of consideration;

(d) not require the consumer to accept an inferior quality of those particular goods or services than those generally available to any other consumer on the same date who tenders a different form of consideration;

(e) not impose any monetary charge in respect of the administration, processing or handling of such a transaction if the consumer is required to pay a periodic fee to remain a member of the programme; and

(f) not demand that the consumer purchase any other goods or services in connection with that transaction.

¹²³ Customer Loyalty Program, Part E Right to Fair and Responsible Marketing, Consumer Protection Act

(5) A sponsor of a loyalty programme, or a supplier of goods or services who accepts loyalty credits or awards as consideration for any particular goods or services, may impose a partial or complete restriction on the availability of any such goods or services in exchange for loyalty credits or awards during any specific period, if the programme sponsor has directly or indirectly given notice in writing to the members of that programme at least 20 business days before the beginning of that period, but the total of all such periods within a calendar year must not exceed 90 days.

(6) It is a defence to an alleged failure to comply with subsection (4)(a) if the supplier offered to supply or procure another person to supply a consumer with comparable goods or services of the relevant kind to satisfy the consumer's request, for no consideration beyond the advertised price expressed in loyalty awards, and the consumer—

โดยสรุปกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศแอฟริกาใต้มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นไปในเรื่องเอกสารที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการเสนอแก่ผู้บริโภคในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าและข้อปฏิบัติที่ผู้ประกอบการต้องทำเมื่อผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาใช้ในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ภายในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้านั้น

3.2.3.2 กฎหมายธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่ตั้งขึ้นตาม The Companies Act และดูแลด้านมาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงินของประเทศแอฟริกาใต้ คือ The South African Institute of Chartered Accountants (SAICA)¹²⁴ นอกจากนี้การบันทึกบัญชีในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแอฟริกาใต้ก็เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) ที่ The IFRS Foundation กำหนด¹²⁵ เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับการบัญชีของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 3.1.2.2

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ไปค้นคว้ารายงานประจำปี 2560 ของผู้ประกอบการในประเทศแอฟริกาใต้ เพื่อเป็นตัวอย่างในศึกษานโยบายบัญชีของเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยพบของ Clicks Group Limited ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการค้าปลีกในส่วนของการอาหารและยา และนำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามาใช้ ซึ่งนโยบายบัญชีของเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าคือ บริษัทปันส่วนของรายได้ให้กับมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมูลค่ายุติธรรมนั้นพิจารณาจากข้อมูลในอดีต¹²⁶ ดังนั้นจึงถือได้ว่ามีสาระสำคัญเช่นเดียวกับการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ประกาศโดยสภาวิชาชีพของประเทศไทย

(a) accepted the offer, and the supplier has supplied or procured another person to supply the goods or services so offered and accepted; or

(b) unreasonably refused that offer.

¹²⁴ The South African Institute of Chartered Accountants (SAICA), **SAICA History**[Online], 2018. Available From: <https://www.saica.co.za/About/SAICAHistory/tabid/70/language/en-US/Default.aspx>

¹²⁵ The IFRS Foundation, **Extent of IFRS application in South Africa**[Online], 29 April 2018. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/south-africa/>

¹²⁶ Clicks Group Limited, **Integrated Annual Report 2017**[Online], 2018. Available From: https://www.clicksgroup.co.za/IntegratedAnnualReport2017/assets/pdfs/12_Accounting_policies.pdf

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแอฟริกาใต้ ในช่วงต้นนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังนี้

ประเด็น	ประเทศแคนาดา (รัฐออนตาริโอ)	ประเทศสหรัฐอเมริกา (รัฐเวอร์มอนต์)	ประเทศแอฟริกาใต้
1. มีบทบัญญัติกฎหมายเฉพาะเพื่อกำกับดูแล	✓	✓	✓
	ภายใต้กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค	ภายใต้กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค	ภายใต้กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค
2. มีหน่วยงานกำกับดูแลตามกฎหมายเพียงหน่วยงาน เดียวเพื่อกำกับดูแล	✓	✗	✓
		มี Department of Financial อีก 1 หน่วยงานที่มากำกับดูแล เรื่องการคิดค่าปรับ สำหรับ บทลงโทษ	
3. มีกฎระเบียบหรือมาตรการที่กำหนดขึ้นมาเป็นการ เฉพาะเพื่อกำกับดูแล			
3.1 หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ	✓	✓	✓
3.2 การเปิดเผยข้อมูล	✓	✓	✓
3.3 การกำหนดให้คะแนนสะสมสามารถใช้ แลกเปลี่ยนได้	✓	✓	✓
3.4 การห้ามกำหนดอายุของคะแนนสะสม	✓	✗	✗
3.5 การห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียม	✗	✓	✓
4. มีบทกำหนดโทษที่ร้ายแรงและชัดเจนเพื่อกำกับดูแล	✗	✓	✗

สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในส่วนของการบัญชีของต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแอฟริกาใต้ ผู้ประกอบธุรกิจมีการบันทึกบัญชีในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) ที่ The IFRS Foundation กำหนด¹²⁷ เช่นเดียวกับประเทศไทย

¹²⁷ The IFRS Foundation, **Who uses IFRS Standards?**[Online], 29 April 2018. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/>

บทที่ 4

วิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคจากการบังคับใช้กฎหมาย

หากผู้ประกอบการมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า กฎหมายก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในงานหน้าบ้านและหลังบ้าน ซึ่งก็คือกระบวนการขายและการบัญชี ตามลำดับ ทั้งนี้ในบทนี้ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าและจะทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคจากบังคับใช้กฎหมาย

4.1 วิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

หากนำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศที่ระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า อันได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแอฟริกาใต้ มาสรุปรวมกัน จะสามารถสรุปได้ว่า กฎหมายดังกล่าวเน้นไปในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการต้องเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้ผู้บริโภคทราบตั้งแต่กระบวนการการเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วม เนื่องจากว่าข้อมูลของผู้ประกอบการเสนอหรือประชาสัมพันธ์ไปในตอนแรกนั้น จะผูกพันต่อหน้าที่ของผู้ประกอบการในการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้หากนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย ผู้ศึกษามีความเห็นว่างานกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยได้บัญญัติอย่างชัดเจนและครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องๆ แล้ว โดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศที่ระบุในเรื่องดังกล่าวจะสัมพันธ์กับสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลอันได้แก่ สินค้าหรือบริการและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น อย่างถูกต้องและเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับสิทธิของการเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามไปด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยไม่จำเป็นต้องมีการระบุถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้อย่างเฉพาะเจาะจง เพราะเนื้อหาหรือบทบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยชัดเจนและครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม หากนำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยไปเปรียบเทียบกับในรายละเอียดแบบเจาะลึก พบว่า ยังมีมาตรการทางกฎหมายในบางเรื่องที่ยังไม่มีในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น มาตรการการห้ามกำหนดอายุของคะแนนสะสมของประเทศแคนาดา

มาตรการการห้ามเก็บค่าธรรมเนียมบัตรสะสมคะแนนแก่ผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา และ มาตรการการห้ามจำกัดการใช้คะแนนสะสมในแต่ละครั้งของผู้บริโภคของประเทศแอฟริกา เป็นต้น

สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในส่วนของบัญชีของต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแอฟริกาใต้ ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีการบันทึกบัญชีในเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) ที่ The IFRS Foundation กำหนด เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจต้องแยกองค์ประกอบของคะแนนสะสมออกจากรายการขายสินค้าหรือให้บริการหลัก ซึ่งต้องใช้มูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าของคะแนนสะสมนั้น นอกจากนี้ต้องบันทึกคะแนนสะสมที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะมาใช้สิทธิเป็นรายการ “รายได้รอการตัดบัญชี” และรายการนี้เป็นบัญชีภายใต้ “หนี้สินหมุนเวียน” ในงบแสดงฐานะทางการเงิน ซึ่งเป็นการแสดงภาระผูกพันของผู้ประกอบธุรกิจในการที่จะต้องส่งมอบสิทธิประโยชน์ในโปรแกรมส่งเสริมการขายในอนาคตให้แก่ผู้บริโภค

4.2 ผลกระทบที่จากการบังคับใช้กฎหมาย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีมีผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค ดังนี้

4.2.1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจมีดังนี้

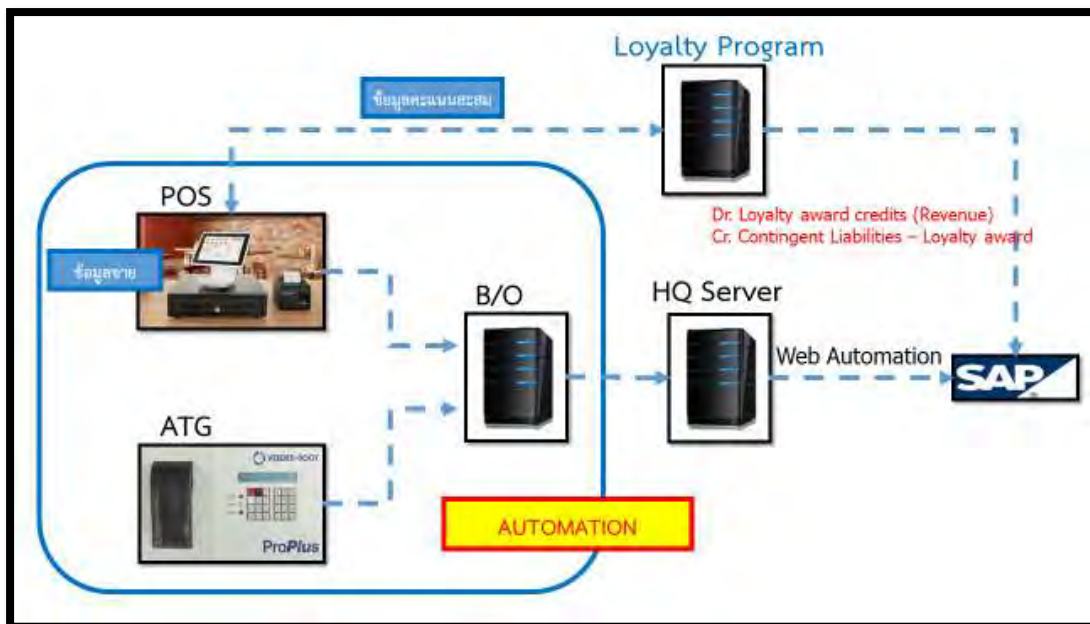
1. ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจตระหนักถึงสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับตามกฎหมาย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะให้ข้อมูลที่สำคัญของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและเพียงพอ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ เงื่อนไขของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โปรแกรมชั้นต่างๆ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ประกอบธุรกิจทำร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น เป็นต้น เนื่องจากว่าข้อมูลที่ผู้ประกอบธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการได้รับสิทธิของการเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้รูปแบบของการเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นไปในเชิงบังคับ

2. ทำให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีมหรือการทำงานร่วมกันในองค์กรของผู้ประกอบธุรกิจ หากผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านบัตรสะสมคะแนนนั้น การทำงานเป็นทีมหรือการทำงานร่วมกันในองค์กรของผู้ประกอบธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะต้องช่วยกันระดมสมองให้โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าดำเนินไปในรูปแบบที่ถูกกฎหมายทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชี และนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร เช่น เพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคเข้าร่วมสมัครบัตรสะสมคะแนนมากขึ้นและเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำขึ้น เป็นต้น

ตัวอย่างของการทำงานในองค์กรมีดังนี้

ฝ่ายการตลาด	ทำแผนการตลาดของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
ฝ่ายกฎหมาย	พิจารณาแผนการตลาดว่าขัดต่อกฎหมายหรือไม่ กระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคหรือไม่
ฝ่ายบัญชี	ศึกษามาตรฐานบัญชี/มาตรฐานการรายงานทางการเงิน และกำหนดนโยบายบัญชีให้เป็นไปตามแผนการตลาด และบันทึกบัญชี
ฝ่าย Digital	ออกแบบระบบที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือให้บริการให้เป็นไปตามแผนการตลาด
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเพียงพอ เมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัย
ฝ่ายขาย (Operation)	ศึกษาข้อมูลที่ฝ่าย Digital ออกแบบและดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการตลาด

3. ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือความพร้อมด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากมาตรฐานในการจัดทำบัญชีของโปรแกรมห้างค้าปลีกออกโดย ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า กำหนดไว้ว่า หากผู้ประกอบการจัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านบัตรสะสมคะแนน ผู้ประกอบการต้องแยกองค์ประกอบของคะแนนสะสมออกจากรายการขายสินค้าหรือให้บริการหลัก ซึ่งต้องใช้มูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่าของคะแนนสะสมนั้น นอกจากนี้ต้องบันทึกคะแนนสะสมที่คาดว่าผู้บริโภคจะมาใช้สิทธิเป็นรายการ “รายได้รอการตัดบัญชี” และรายการนี้เป็นบัญชีภายใต้ “หนี้สินหมุนเวียน” ในงบแสดงฐานะทางการเงิน ซึ่งเป็นการแสดงภาระผูกพันของผู้ประกอบการในการที่จะต้องส่งมอบสิทธิประโยชน์ในโปรแกรมส่งเสริมการขายในอนาคตให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ก่อนที่จะได้มาซึ่งตัวเลขในรายงานทางการเงินนั้น ผู้ประกอบการก็ต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและออกแบบข้อมูลในระบบที่เกี่ยวข้องก่อน โดยตัวอย่างของการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านบัตรสะสมคะแนน A ของบริษัทธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน AAA เป็นแผนภาพดังนี้



แผนภาพ 5 – ตัวอย่างระบบที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า

จากแผนภาพข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานซึ่งได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ระบบประมวลผลอัตโนมัติ (Data Analytics Automation หรือ Automation) ซึ่งเป็นระบบที่ถูกติดตั้งอยู่ที่สถานบริการน้ำมัน (หน้าลาน) และระบบนี้ประกอบด้วยระบบย่อยอีก 3 ระบบ ดังนี้

1.1 ระบบ Point of Sales (POS) เป็นระบบที่เชื่อมโยงกับตู้จ่ายน้ำมันใสและการจ่ายน้ำมันหล่อลื่น โดยพนักงานหน้าลานจะต้องมีการบันทึกข้อมูลการขายที่ระบบ POS ว่าเป็นการชำระประเภทใด เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรสะสมคะแนน และเป็นการขายประเภทใด เช่น ขายปกติ และน้ำมันใช้เอง นอกจากนี้ระบบ POS ยังเป็นระบบที่ใช้ออกใบกำกับภาษี/ใบเสร็จรับเงินให้กับผู้บริโภค โดยข้อมูลการขายในระบบ POS จะถูกไปยังระบบ Back Office แบบ Real Time

1.2 ระบบ Automatic Tank Gauging (ATG) เป็นระบบวัดน้ำมันใสในถัง ซึ่งจะเชื่อมโยงกับตู้จ่าย และระบบ Back Office โดยระบบ ATG จะออกรายงานน้ำมันคงเหลือ และข้อมูลปริมาณน้ำมันใสจะถูกส่งไปยังระบบ Back Office เมื่อมีการปิดกะหรือปิดวัน

1.3 ระบบ Back Office (B/O) เป็นระบบที่เชื่อมต่อกับระบบ POS และ ATG ใช้ในการประมวลผลการรับ-จ่ายน้ำมันใสและหล่อลื่น และออกรายงานต่างๆ เช่น รายงานสรุปน้ำมันคงเหลือ รายงานสรุปการรับ-จ่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นไซ้ซันและอื่น ๆ คงเหลือ และรายงานตราสารยอดขาย เป็นต้น

ข้อมูลในระบบ Automation ที่รวบรวมทั้งการรับและการจ่ายน้ำมันใส และน้ำมันหล่อลื่นในแต่ละสถานีบริการน้ำมันของแต่ละวันจะถูกส่งไปที่ HQ Server (Server ที่เก็บข้อมูลของสำนักงานใหญ่) ตอน 24.00 น.

2. ระบบ Web Automation เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลการรับและการจ่ายน้ำมันใสและน้ำมันหล่อลื่นในแต่ละ สน. และออกรายงานต่างๆ เช่น รายงานสรุปน้ำมันคงเหลือ รายงานสรุปการรับ-จ่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นไฮซินและอื่น ๆ คงเหลือ และรายงานตราสารยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ระบบ Web Application ยังเป็นระบบที่ใช้ในการประมวลผลของข้อมูลการรับ-จ่ายน้ำมันใสและน้ำมันหล่อลื่น และข้อมูลการขายตามประเภทการชำระ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรสะสมคะแนน และตามประเภทการขาย เช่น ขายปกติ และน้ำมันใช้เอง ในแต่ละสถานีบริการเพื่อ generate เป็น Text File และ interface รายการเข้าระบบ SAP

3. ระบบ Loyalty Program เป็นระบบที่เก็บข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ ประวัติส่วนตัว ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ยอดซื้อในแต่ละครั้ง และคะแนนสะสม เป็นต้น และออกรายงานต่างๆ เช่น

- รายงานวิเคราะห์พฤติกรรม ลักษณะนิสัยและความชื่นชอบของผู้บริโภค แต่ละคน โดยผู้ประกอบการจะนำข้อมูลวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมถึงโปรโมชั่น ที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับผู้บริโภคแต่ละคน

- รายงานสรุปจำนวนคะแนนสะสมของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้มาใช้สิทธิ โดยผู้ประกอบการจะนำตัวเลขในรายงานนี้ไปใช้ในการคำนวณและบันทึกเข้าในระบบ SAP เป็นรายการ “รายได้รอการตัดบัญชี” และรายการนี้เป็นบัญชีภายใต้ “หนี้สินหมุนเวียน” ในงบแสดงฐานะทางการเงิน

4. ระบบ System Application Products (SAP) เป็นระบบที่ใช้ในการบันทึกบัญชีของรายการที่เกิดขึ้นทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่การรับ-จ่ายน้ำมันใสและน้ำมันหล่อลื่น การขายตามประเภทการชำระ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรสะสมคะแนน และตามประเภทการขาย เช่น ขายปกติ และน้ำมันใช้เอง การบันทึกคะแนนสะสมเป็น “รายได้รอการตัดบัญชี” จนไปถึงการจัดทำงบการเงิน

เมื่อผู้ประกอบการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการก็ต้องออกแบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าก่อนที่จะเริ่มการขายจริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บที่ระบบ Loyalty Program และจะเชื่อมโยงไปที่ระบบหน้าลาน ซึ่งก็คือ ระบบ POS โดยปกติข้อมูลที่ผู้ประกอบการก็ต้องออกแบบ¹²⁸ มีดังนี้

¹²⁸ Microsoft Dynamics 365, **Set up a customer loyalty program**[Online], 2017. Available From: <https://docs.microsoft.com/en-us/dynamics365/unified-operations/retail/set-up-customer-loyalty-program#loyalty-components>

1. ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
2. ราคา (Price Groups) หมายถึง ราคาพิเศษเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเท่านั้น
3. ช่องทาง (Channels) หมายถึง ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
4. วิธีการรับชำระเงิน (Payment Method) หมายถึง การเพิ่มเมนูวิธีการรับชำระเงินด้วยบัตรสะสมคะแนนในระบบ POS
5. วันที่ (Date Intervals) หมายถึง วันที่ที่จัดโปรโมชั่นพิเศษแก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ
6. เงื่อนไขของการได้รับและใช้คะแนนสะสม (Reward Points)
7. เงื่อนไขของการจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผู้ประกอบการธุรกิจ (Tier Level) เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมถึงโปรโมชั่นที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับผู้บริโภคแต่ละคน

4. หากผู้ประกอบการธุรกิจทำกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน และเป็นการป้องกันการร้องเรียนจากผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานตามที่กล่าวไปแล้วในข้อ 3. ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีข้อมูลของผู้บริโภค อันได้แก่ ยอดซื้อในแต่ละครั้ง คะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้รับ/ใช้ เป็นต้น ที่เพียงพอต่อการตอบคำถาม/ข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ หากเกิดกรณีที่ผู้บริโภคกล่าวอ้างว่าได้รับคะแนนสะสมไม่ตรงตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการธุรกิจแจ้งให้ทราบในตอนแรก เป็นต้น

4.2.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคมียังมีดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในสิทธิของตนและรักษาสิทธิของตนตามกฎหมาย โดยการร้องเรียนหรือกล่าวโทษเมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไม่เพียงพอ หรือได้รับความเสียหายหรือเดือดร้อนจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ หรือได้รับคะแนนสะสมไม่ตรงตามเงื่อนไขของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจแจ้งให้ทราบในตอนแรก เป็นต้น
2. ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เนื่องจากว่าโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่มีมาตรการทางกฎหมายรองรับ ไม่ใช่โปรแกรมหรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมายอย่างแชร์ลูกโซ่

3. ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้รับคะแนนสะสม ส่วนลด หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ประกอบการจริงๆ ถ้าเทียบกับการให้ข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไปกับผู้ประกอบการ หากเข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยการสมัครบัตรสะสมคะแนน และเชื่อมั่นว่าคะแนนสะสมที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้นก็ยังคงอยู่หรือว่าไม่หายไปไหน เพราะทุกรายการใช้จ่ายของผู้บริโภคถูกเก็บไว้ในระบบ Loyalty Program ที่ผู้ประกอบการลงทุนสร้างขึ้นมาเพื่อโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ หากผู้ประกอบการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการจนนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการ

4. ทำให้ผู้บริโภคได้รับคำตอบหรือข้อมูลจากผู้ประกอบการได้ทันที หากผู้บริโภคมีคำถาม/ข้อสงสัยเกี่ยวกับคะแนนสะสมที่ผู้บริโภคได้รับ/ใช้ ซึ่งเป็นการลดข้อขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ทั้งนี้สามารถสรุปผลกระทบที่จากการบังคับใช้กฎหมายเป็นตารางได้ดังนี้

เรื่อง	การบังคับใช้กฎหมาย	
	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	กฎหมายการบัญชี (ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีฯ)
ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการ		
1. การตระหนักถึงสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับตามกฎหมาย	✓	✗
2. การทำงานเป็นทีม	✓	✓
3. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน	✗	✓
4. การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน	✓	✓
ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค		
1. การตระหนักถึงสิทธิของตนและรักษาสิทธิของตน	✓	✗
2. การสนใจเข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	✗	✓
3. การเชื่อมั่นในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า	✗	✓
4. การได้รับคำตอบหรือข้อมูลทันที	✗	✓

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของการคุ้มครองผู้บริโภคในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ผู้ศึกษาได้บทสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 บทสรุป

ในปัจจุบันผู้ประกอบการนิยมใช้โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยการออกบัตรคะแนนสะสม เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าใหม่และรักษาความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของลูกค้าเก่าไว้ ลักษณะที่สำคัญของโปรแกรมนี้อีกคือ เมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็จะได้รับคะแนนสะสม ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขายสินค้าหรือให้บริการพร้อมกับขายคะแนนสะสม และผู้บริโภคก็สามารถนำคะแนนสะสมที่มีอยู่ในบัตรไปใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ใช้เป็นส่วนลด หรือมาแลกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของการคุ้มครองผู้บริโภคในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศไทย ผู้ศึกษาพบว่าผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชี โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไปโดยที่ไม่ขัดต่อสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 ยกตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลที่สำคัญของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและเพียงพอ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ เงื่อนไขของโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โปรแกรมชั้นต่างๆ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ประกอบการทำร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น เนื่องจากว่าข้อมูลที่ผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการได้รับสิทธิของการเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้รูปแบบของการเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นไปในเชิงบังคับ

ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เมื่อมีการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ดังนั้นการตีความรายงานทางการเงินฯ ฉบับนี้จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องกำหนดนโยบายทางด้านบัญชี การจัดทำบัญชี และงบการเงิน รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือความพร้อมด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับคะแนนสะสมของผู้บริโภค แม้ว่า การตีความรายงานทางการเงินฯ ฉบับนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่กระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่า

ผู้บริโภคจะได้รับคะแนนสะสม ส่วนลด หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจจริงๆ หากเข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยการสมัครบัตรสะสมคะแนน และเชื่อมั่นว่าคะแนนสะสมที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้นก็ยังคงอยู่หรือว่าไม่หายไปไหน เพราะทุกรายการใช้จ่ายของผู้บริโภคถูกเก็บไว้ในระบบ Loyalty Program ที่ผู้ประกอบการธุรกิจลงทุนสร้างขึ้นมาเพื่อโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ หากผู้ประกอบการธุรกิจให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ป้องกันข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจจนนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ

สำหรับการศึกษามาตรการทางกฎหมายของการคุ้มครองผู้บริโภคในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการบัญชีของต่างประเทศ อันได้แก่ ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแอฟริกาใต้ พบว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าจะเน้นไปในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้ผู้บริโภคทราบ ตั้งแต่กระบวนการการเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วม เนื่องจากว่าข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอหรือประชาสัมพันธ์ไปในตอนแรกนั้น จะผูกพันต่อหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจในการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้บริโภคต่อไป และสำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในส่วนของกำหนัดบัญชีนั้น ถูกกำหนดให้บัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard : IFRS) ที่ The IFRS Foundation กำหนด เช่นเดียวกับประเทศไทย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของการคุ้มครองผู้บริโภคในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศไทย ผู้ศึกษาคิดว่าประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายที่เพียงพออยู่แล้ว ทั้งนี้หากมีการเพิ่มมาตรการทางกฎหมายบางข้อเช่นเดียวกับกฎหมายของประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแอฟริกาใต้ ตามที่ศึกษามานั้นก็อาจจะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าได้มากขึ้น โดยมาตรการทางกฎหมายที่ผู้ศึกษาต้องการที่จะเสนอแนะ มีดังนี้

1. ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดเรื่องการหมดอายุของคะแนนสะสม กล่าวคือ คะแนนสะสมในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไม่มีวันหมดอายุ เพราะในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะต้องการสะสมคะแนนให้มากพอที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่ดีที่สุดก่อนแล้วจึงจะนำไปใช้ ดังนั้นจึงไม่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอาเวลามาเป็นเงื่อนไขของการใช้คะแนนสะสม เพราะถ้าคะแนนสะสมของผู้บริโภคโดนตัดเป็น 0 ด้วยการเอาเวลามาเป็นเงื่อนไขนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเริ่มสะสมคะแนนใหม่กับผู้ประกอบการธุรกิจรายเดิมหรืออาจจะไปเริ่มสะสมคะแนนใหม่กับผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นที่ไม่ได้เอาเวลามาเป็นเงื่อนไขของการใช้คะแนนสะสมก็เป็นได้

2. ห้ามผู้ประกอบการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ แก่ผู้บริโภค เช่น ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ เป็นต้น กล่าวคือ หากเป็นไปได้ ผู้ประกอบการควรออกบัตรสะสมคะแนนให้ผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือฟรี

3. ผู้ประกอบการต้องมีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อการที่ผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากว่าการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยคะแนนสะสม จะส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับเงินสด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัยดีกว่า ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการจัดเตรียมรายการสินค้าที่อยู่ในโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าไว้น้อยหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ห้ามผู้ประกอบการจำกัดการใช้คะแนนสะสมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่า 1 คะแนน = 0.2 บาท ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งหมด 1,000 บาท แต่ผู้ประกอบการจำกัดการใช้คะแนนในการชำระค่าสินค้าในแต่ละครั้งแค่ 1,000 คะแนน (เท่ากับ 200 บาท) ดังนั้นการซื้อสินค้าในครั้งนี้ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระด้วยเงินสด 800 บาทและจ่ายชำระด้วยคะแนนสะสมแค่ 1,000 คะแนน (เท่ากับ 200 บาท) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีคะแนนสะสมเพียงพอที่จะสามารถชำระค่าสินค้าได้หมดก็ตาม เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการต้องให้สินค้าหรือบริการที่มีราคาเท่ากับคะแนนสะสมที่ผู้บริคนำมาใช้ กล่าวคือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการต้องเท่ากับมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมต้องเป็นไปตามข้อเสนอที่ผู้ประกอบการเสนอแก่ผู้บริโภคในตอนแรก ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่า 1 คะแนน = 0.2 บาท ผู้บริโภคใช้คะแนน 1,000 คะแนน (เท่ากับ 200 บาท) เพื่อซื้อ Bakery ดังนั้นผู้ประกอบการก็ต้องจัดหา Bakery ที่มีมูลค่าเท่ากับ 200 บาทให้กับผู้บริโภค ห้ามต่ำกว่านั้น เป็นต้น

ตามความคิดเห็นของผู้ศึกษา ผู้ศึกษาคิดว่าหากมีมาตรการทางกฎหมายข้างต้นนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น และถ้าหากผู้ประกอบการมีความพร้อมที่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดได้ ก็จะส่งผลให้โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการสามารถดำเนินต่อไปได้ และมีผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการมากขึ้นจนนำไปสู่ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2546.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สกสค. ลาดพร้าว, 2558.

ปาริศรา จตุรพิชเจริญ. ปัญหาภาษีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) : ศึกษากรณีสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ. เอกัตศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับบัตร PTT Blue Card[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.pttbluecard.com/Home/About/8-About-Card-PTT-Blue-Card> [3 กุมภาพันธ์ 2561]

สมบูรณ์ สารพัด. การบัญชีสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า: หลักการ การประยุกต์ และผลกระทบ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw012.pdf [3 กุมภาพันธ์ 2561]

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 60/2560 เรื่อง การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา:

<http://www.fap.or.th/upload/9414/aaGUu9on7L.pdf> [2 ธันวาคม 2560]

บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน). วิวัฒนาการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ก่อนถึงยุค Marketing 3.0[ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <http://www.theeleader.com/news-enterprise/vision-of-marketing-3-0/> [17 พฤษภาคม 2561]

Forbes Thailand. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=817> [17 กุมภาพันธ์ 2561]

- Mallika Srivastava. Principles of Managing Customer Relationships[Online]. 2013.
Available From: <https://www.sibm.edu/assets/pdf/principles.pdf> [18 February 2018]
- บริษัท พอร์เวิร์ด แมเนจเม้นท์ เซอร์วิส จำกัด. Loyalty Program กลยุทธ์มัดใจลูกค้า[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.fmsconsult.com/th/news-event/knowledge/crm/loyalty-program.html> [17 พฤษภาคม 2561]
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). แลกของรางวัล[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: https://www.thaiairways.com/th_TH/rop/Redeeming/Redeeming_Miles2.page [17 พฤษภาคม 2561]
- Australian Government. Customer loyalty or reward programs[Online]. 9 May 2016.
Available From: <https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/customer-loyalty-or-reward-programs> [17 พฤษภาคม 2561]
- ScienceNordic, Customers who redeem their rewards in loyalty programs buy more[Online], 28 September 2014. Available From: <http://sciencenordic.com/customers-who-redeem-their-rewards-loyalty-programs-buy-more> [17 พฤษภาคม 2561]
- Grandprix Online. เจาะลึกสมรรถภูมิบัตรสะสมแต้ม...เปรียบเทียบเจ้าไหนดี เจ้าไหนเด่น[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <https://www.grandprix.co.th/เจาะลึก-สมรรถภูมิ-บัตรสะสม/> [24 กุมภาพันธ์ 2561]
- บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน). เงื่อนไขการใช้บัตรสมาชิก PT Max[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ptmaxcard.com/ptmaxcard.php> [3 กุมภาพันธ์ 2561]
- บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). บัตรสมาชิกบางจากสิทธิประโยชน์สำหรับทุกไลฟ์สไตล์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bcpgreenclub.com/> [3 กุมภาพันธ์ 2561]
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. เชลล์คลับสมาร์ท[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.shellsmart.com/smart> [3 กุมภาพันธ์ 2561]
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), ESSO SMILES[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.essosmiles.com/th> [3 กุมภาพันธ์ 2561]
- ธนาคารกสิกรไทย. บัตรพีทีทีบลูเครดิตการ์ด[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Credit-Card/Pages/ptt-blue.aspx> [3 กุมภาพันธ์ 2561]
- ManagementMania. Marketing Mix 4P[Online]. 2015. Available From: <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4p> [10 กุมภาพันธ์ 2561]

Im2market.com. กลยุทธ์การตลาด[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

<https://www.im2market.com/2015/05/23/1193> [10 กุมภาพันธ์ 2561]

บริษัท วันบิลิฟ จำกัด. การตลาด คำจำกัดความ การนำเสนอขายสินค้า และเทคนิคการตลาดขั้น

พื้นฐาน[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <https://www.1belief.com/article/marketing/>

[10 กุมภาพันธ์ 2561]

Universal Class, Marketing Strategies: Promotion, Advertising, and Public

Relations[Online], 18 May 2018. Available From: [https://](https://www.universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-advertising-and-public-relations.htm)

[www.universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-](https://www.universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-advertising-and-public-relations.htm)

[advertising-and-public-relations.htm](https://www.universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-advertising-and-public-relations.htm) [10 กุมภาพันธ์ 2561]

Digital Ventures Company Limited. กฎหมายกับ Startup เรื่องที่ต้องรู้ก่อนทำธุรกิจ[ออนไลน์].

16 มกราคม 2560. แหล่งที่มา: [http://dv.co.th/blog-th/law-regulations-startup-](http://dv.co.th/blog-th/law-regulations-startup-should-know/)

[should-know/](http://dv.co.th/blog-th/law-regulations-startup-should-know/) [10 กุมภาพันธ์ 2561]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานบัญชีระหว่างประเทศ (IAS) กับรายงาน

ทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS)[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

[https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/%E0%](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20IFRS.pdf)

[B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20IFRS.pdf)

[%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20IFRS.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20IFRS.pdf) [25 กุมภาพันธ์

[2561\]](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%20IFRS.pdf)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. พัฒนาการของมาตรฐานการบัญชีในต่างประเทศ[ออนไลน์].

2554. แหล่งที่มา:

https://www.set.or.th/th/regulations/supervision/files/FRUpdate_set.pdf [25

[กุมภาพันธ์ 2561\]](https://www.set.or.th/th/regulations/supervision/files/FRUpdate_set.pdf)

ชเรศ สันตติวงศ์ไชย. โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า (Customer Loyalty Programs) แสดงในงบ

การเงินอย่างไร[ออนไลน์]. 29 เมษายน 2558. แหล่งที่มา:

<http://oknation.nationtv.tv/blog/jakjaijoe/2015/04/29/entry-2> [25 กุมภาพันธ์

[2561\]](http://oknation.nationtv.tv/blog/jakjaijoe/2015/04/29/entry-2)

PricewaterhouseCoopers LLP. Making sense of a complex world* IFRIC 13 – Customer

loyalty programmes[Online]. 3 February 2018. Available From:

<https://www.pwc.com/gx/en/communications/pdf/ifric13.pdf> [3 February

[2018\]](https://www.pwc.com/gx/en/communications/pdf/ifric13.pdf)

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 6/2561 เรื่อง มาตรฐานการ

รายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า[ออนไลน์]. 2561.

แหล่งที่มา: <http://www.fap.or.th/upload/9414/AurJJ4EpJN.pdf> [13 พฤษภาคม 2561]

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กรณีศึกษามาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า[ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา:

http://www.dbd.go.th/download/article/article_20180118141326.pdf [13 พฤษภาคม 2561]

Parliament of Canada. How Canadians Govern Themselves[Online]. 2016. Available From:

https://lop.parl.ca/About/Parliament/senatoreugeneforsej/book/chapter_2-e.html [14 April 2018]

Queen's Printer for Ontario. About Ontario[Online]. 2017. Available From:

<https://www.ontario.ca/page/about-ontario> [14 April 2018]

Legislative Assembly of Ontario. Bill 47 (Chapter 34 Statutes of Ontario, 2016), An Act to amend the Consumer Protection Act, 2002 with respect to rewards points[Online]. 2016. Available From:

http://ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=en&Intranet=&BillID=4254 [14 April 2018]

Queen's Printer for Ontario. Rules for loyalty reward points[Online]. 2018. Available

From: <https://www.ontario.ca/page/reward-points> [14 April 2018]

Ontario Ministry of Finance. Financial Statement Requirements[Online]. 2012.

Available From: <https://www.fin.gov.on.ca/en/bulletins/ct/4002.html> [14 April 2018]

Government of Ontario. Corporations Tax Act[Online]. 2018. Available From:

<https://www.ontario.ca/laws/statute/90c40> [14 April 2018]

Government of Canada. Canada Business Corporations Regulations[Online]. 2018.

Available From: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2001-512/FullText.html> [15 April 2018]

Chartered Professional Accountants of Canada (CPA Canada). Canada's Standard-setting Boards and Oversight Councils[Online]. Available From:

<http://www.frascanada.ca/item81662.aspx> [10 May 2018]

The IFRS Foundation, Extent of IFRS application in Canada[Online]. Available From:

<https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/canada/#extent-ifrs-taxonomy> [29 April 2018]

Loblaw Companies Limited. 2017 Annual Report – Financial Review[Online]. 2018.

Available From:

https://s1.q4cdn.com/326961052/files/doc_financials/2017/q4/LCL_Q4-2017_RTS.PDF [15 April 2018]

Loblaw Companies Limited. Loyalty Program[Online]. 2016. Available From:

<http://www.loblaw.ca/en.html> [15 April 2018]

Bureau of Economic Analysis. U.S. Department of Commerce. Economic Analysis in Vermont[Online]. 2018. Available From:

<https://www.bea.gov/regional/bearfacts/pdf.cfm?fips=50000&areatype=50000&geotype=3> [15 April 2018]

Vermont General Assembly. CHAPTER 81. GIFT CERTIFICATES, No. 136 An act relating to miscellaneous consumer protection laws.[Online]. 2012. Available From:

<https://legislature.vermont.gov/statutes/fullchapter/08/081> [15 April 2018]

Crowell & Morning LLP. Gift Cards, Coupons, and Loyalty Programs... A Gift or Liability?[Online]. 2015. Available From: <https://www.crowell.com/files/Gift-Card-Loyalty-Program-Presentation.pdf> [15 April 2018]

Pillsbury Winthrop Shaw Pittman LLP. CARD Act: Loyalty, Award and Promotional Card, Code and Other Deevise Exemption[Online]. 2010. Available From:

<https://www.pillsburylaw.com/images/content/3/0/3086.pdf> [15 April 2018]

Agency of Administration, Department of Finance and Management. Financial Operations[Online]. 2018. Available From: <http://finance.vermont.gov/about-department> [15 April 2018]

Vermont General Assembly. Chapter 16: Records And Reports, Vermont Business Corporations[Online]. Available From:

<https://legislature.vermont.gov/statutes/fullchapter/11A/016> [10 May 2018]

The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). Frequently Asked Questions About the AICPA[Online]. Available From:

<https://www.aicpa.org/about/faqs.html> [11 May 2018]

The American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). AICPA Code of Professional Conduct[Online]. Available From:

<https://www.aicpa.org/content/dam/aicpa/research/standards/codeofconduct/downloadabledocuments/2014december15contentasof2016august31codeofconduct.pdf> [11 May 2018]

- Deloitte. Revenue recognition: Key differences between U.S. GAAP and IFRSs[Online]. 2017. Available From: <https://www.iasplus.com/en-us/standards/ifrs-usgaap/revenue> [15 April 2018]
- The IFRS Foundation. Extent of IFRS application in United States[Online]. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/united-states/> [29 April 2018]
- WALGREENS BOOTS ALLIANCE. INC.. Annual Report 2017[Online]. 2018. Available From: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_WBA_2017.pdf [29 April 2018]
- WALGREENS BOOTS ALLIANCE. INC.. Retail Pharmacy USA[Online]. 2018. Available From: <http://www.walgreensbootsalliance.com/about/company/retail-pharmacy-usa/> [29 April 2018]
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. แอฟริกาใต้[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.thaibiz.net/th/market/Republic-of-South-Africa> [16 เมษายน 2561]
- Polity.org.za | African Legal Information Institute. CONSUMER PROTECTION ACT OF REPUBLIC OF SOUTH AFRICA[Online]. 2008. Available From: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/za/za054en.pdf> [16 April 2018]
- The South African Institute of Chartered Accountants (SAICA). SAICA History[Online]. 2018. Available From: <https://www.saica.co.za/About/SAICAHistory/tabid/70/language/en-US/Default.aspx> [16 April 2018]
- The IFRS Foundation. Extent of IFRS application in South Africa[Online]. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/south-africa/> [29 April 2018]
- The IFRS Foundation. Who uses IFRS Standards?[Online]. Available From: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/> [29 April 2018]
- Clicks Group Limited. Integrated Annual Report 2017[Online]. 2018. Available From: https://www.clicksgroup.co.za/IntegratedAnnualReport2017/assets/pdfs/12_Accounting_policies.pdf [29 April 2018]

Microsoft Dynamics 365. Set up a customer loyalty program[Online]. 2017. Available From: <https://docs.microsoft.com/en-us/dynamics365/unified-operations/retail/set-up-customer-loyalty-program#loyalty-components> [29 April 2018]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแคนาดา

ภาคผนวก ข กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศ
สหรัฐอเมริกา

ภาคผนวก ค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแอฟริกาใต้

ภาคผนวก ก กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแคนาดา



2ND SESSION, 41ST LEGISLATURE, ONTARIO
65 ELIZABETH II, 2016

2[°] SESSION, 41[°] LÉGISLATURE, ONTARIO
65 ELIZABETH II, 2016

Bill 47

*(Chapter 34
Statutes of Ontario, 2016)*

**An Act to amend the
Consumer Protection Act, 2002
with respect to rewards points**

Mr. A. Potts

1st Reading	October 20, 2016
2nd Reading	October 27, 2016
3rd Reading	December 5, 2016
Royal Assent	December 8, 2016

Printed by the Legislative Assembly
of Ontario

Projet de loi 47

*(Chapitre 34
Lois de l'Ontario de 2016)*

**Loi modifiant la
Loi de 2002 sur la protection
du consommateur en ce qui a trait
aux points de récompense**

M. A. Potts

1 ^{re} lecture	20 octobre 2016
2 ^e lecture	27 octobre 2016
3 ^e lecture	5 décembre 2016
Sanction royale	8 décembre 2016

Imprimé par l'Assemblée législative
de l'Ontario



EXPLANATORY NOTE

This Explanatory Note was written as a reader's aid to Bill 47 and does not form part of the law. Bill 47 has been enacted as Chapter 34 of the Statutes of Ontario, 2016.

The Bill amends the *Consumer Protection Act, 2002* with respect to rewards points.

The definition of “consumer agreement” is amended to include agreements under which a supplier agrees to provide rewards points to a consumer. The definition of “supplier” is amended to include a person who supplies rewards points.

The new section 47.1 prohibits suppliers from entering into or amending consumer agreements to provide for the expiry of rewards points due to the passage of time alone. Rewards points may expire if a consumer agreement under which rewards points are provided is terminated by the supplier or the consumer and the consumer agreement provides for the expiry of the points. Transitional and other related matters are provided for.

NOTE EXPLICATIVE

La note explicative, rédigée à titre de service aux lecteurs du projet de loi 47, ne fait pas partie de la loi. Le projet de loi 47 a été édicté et constitue maintenant le chapitre 34 des Lois de l'Ontario de 2016.

Le projet de loi modifie la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* en ce qui a trait aux points de récompense.

La définition de «convention de consommation» est modifiée pour inclure les conventions aux termes desquelles le fournisseur convient d'offrir des points de récompense au consommateur. La définition de «fournisseur» est modifiée pour inclure les personnes qui fournissent des points de récompense.

Le nouvel article 47.1 interdit aux fournisseurs de conclure ou de modifier des conventions de consommation pour prévoir l'expiration des points de récompense en raison du seul passage du temps. Les points de récompense peuvent expirer si la convention de consommation aux termes de laquelle ils sont offerts est annulée par le fournisseur ou le consommateur et que la convention prévoit l'expiration des points. Le projet de loi prévoit en outre des dispositions transitoires et d'autres questions connexes.

**An Act to amend the
Consumer Protection Act, 2002
with respect to rewards points**

**Loi modifiant la
Loi de 2002 sur la protection
du consommateur en ce qui a trait
aux points de récompense**

Her Majesty, by and with the advice and consent of the Legislative Assembly of the Province of Ontario, enacts as follows:

1. (1) Section 1 of the *Consumer Protection Act, 2002* is amended by striking out the definition of “consumer agreement” and substituting the following:

“consumer agreement” means an agreement between a supplier and a consumer in which,

- (a) the supplier agrees to supply goods or services for payment, or
- (b) the supplier agrees to provide rewards points to the consumer, on the supplier’s own behalf or on behalf of another supplier, when the consumer purchases goods or services or otherwise acts in a manner specified in the agreement; (“convention de consommation”)

(2) Section 1 of the Act is amended by adding the following definition:

“rewards points” means, subject to the regulations, points provided to a consumer under a consumer agreement that can be exchanged for money, goods or services; (“points de récompense”)

(3) Section 1 of the Act is amended by striking out the definition of “supplier” and substituting the following:

“supplier” means a person who is in the business of selling, leasing or trading in goods or services or is otherwise in the business of supplying goods or services, including the supply of rewards points, and includes an agent of the supplier and a person who holds themselves out to be a supplier or an agent of the supplier; (“fournisseur”)

2. (1) Part IV of the Act is amended by adding the following section:

REWARDS POINTS

No expiry of rewards points

47.1 (1) Subject to the other provisions of this section, no supplier shall enter into or amend a consumer agreement under which rewards points are provided to provide

Sa Majesté, sur l’avis et avec le consentement de l’Assemblée législative de la province de l’Ontario, édicte :

1. (1) L’article 1 de la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* est modifié par remplacement de la définition de «convention de consommation» par ce qui suit :

«convention de consommation» Convention entre le fournisseur et le consommateur selon laquelle :

- a) soit le fournisseur convient de fournir des marchandises ou des services moyennant paiement;
- b) soit le fournisseur convient d’offrir, pour son propre compte ou pour celui d’un autre fournisseur, des points de récompense au consommateur lorsque ce dernier agit d’une manière précisée dans la convention, notamment lorsqu’il achète des marchandises ou des services. («consumer agreement»)

(2) L’article 1 de la Loi est modifié par adjonction de la définition suivante :

«points de récompense» Sous réserve des règlements, s’entend des points offerts à un consommateur aux termes d’une convention de consommation qui sont échangeables contre de l’argent, des marchandises ou des services. («rewards points»)

(3) L’article 1 de la Loi est modifié par remplacement de la définition de «fournisseur» par ce qui suit :

«fournisseur» Quiconque exerce l’activité de fournir des marchandises ou des services, notamment en les vendant, en les louant ou en en faisant le commerce, y compris en offrant des points de récompense. S’entend en outre du mandataire du fournisseur et de quiconque se fait passer pour l’un d’eux. («supplier»)

2. (1) La partie IV de la Loi est modifiée par adjonction de l’article suivant :

POINTS DE RÉCOMPENSE

Non-expiration des points de récompense

47.1 (1) Sous réserve des autres dispositions du présent article, nul fournisseur ne doit conclure ni modifier une convention de consommation aux termes de laquelle

for the expiry of rewards points due to the passage of time alone.

Application and transition

(2) This section applies to all consumer agreements under which rewards points are provided,

- (a) that existed on October 1, 2016;
- (b) that were entered into after October 1, 2016, but before the day this section came into force; or
- (c) that are entered into on or after the date this section comes into force.

Effect of termination

(3) Subject to any prescribed exceptions, on and after the day this section comes into force, and upon providing notice to the other party, the supplier or the consumer may terminate the consumer agreement under which rewards points are provided, and if the consumer agreement so provided, the consumer's accumulated rewards points may expire.

Term of consumer agreement not enforceable

(4) Any provision or part of a provision of a consumer agreement that contravenes this section or that fails to comply with the regulations with respect to rewards points is not enforceable, but such unenforceability shall not invalidate the remaining provisions in the consumer agreement.

Retroactive effect on expiry of rewards points

(5) Subject to any prescribed exceptions, within 15 days of this section coming into force, a supplier shall credit back to a consumer any rewards points that expired on or after October 1, 2016 and before the day this section comes into force.

Transition: crediting back, supplier termination of consumer agreement

(6) If a supplier terminated a consumer agreement under which rewards points were provided on or after October 1, 2016 and before the date this section came into force, the previously terminated agreement shall be deemed to not have been terminated and the supplier shall, within 15 days of this section coming into force, credit back to the consumer all rewards points that expired upon that termination.

No cause of action for retroactivity

(7) No cause of action arises against the Crown as a direct or indirect result of the retroactive application of this section or any regulations respecting rewards points, and no costs, compensation or damages are owing or payable by the Crown to any supplier, consumer or person as a result of such retroactive application.

Evidence

- (8) In any proceeding under this Act about the credit-

sont offerts des points de récompense afin de prévoir l'expiration de ces points en raison du seul passage du temps.

Champ d'application et disposition transitoire

(2) Le présent article s'applique à toutes les conventions de consommation aux termes desquelles sont offerts des points de récompense et qui, selon le cas :

- a) existaient au 1^{er} octobre 2016;
- b) ont été conclues après le 1^{er} octobre 2016, mais avant le jour de l'entrée en vigueur du présent article;
- c) sont conclues à la date de l'entrée en vigueur du présent article ou par la suite.

Effet de l'annulation

(3) Sous réserve des exceptions prescrites, à compter du jour de l'entrée en vigueur du présent article, le fournisseur ou le consommateur peut, sur remise d'un avis à l'autre partie, annuler la convention de consommation aux termes de laquelle sont offerts des points de récompense et, si la convention le prévoit, les points de récompense accumulés par le consommateur peuvent alors expirer.

Condition de la convention de consommation non exécutoire

(4) Est non exécutoire la disposition ou partie de disposition d'une convention de consommation qui contrevient au présent article ou qui n'est pas conforme aux règlements à l'égard des points de récompense, mais cela n'a pas pour effet d'invalider les autres dispositions de la convention.

Effet rétroactif sur l'expiration des points de récompense

(5) Sous réserve des exceptions prescrites le fournisseur doit, dans les 15 jours de l'entrée en vigueur du présent article, reporter au crédit du consommateur les points de récompense qui ont expiré le 1^{er} octobre 2016 ou après cette date, mais avant le jour de l'entrée en vigueur du présent article.

Disposition transitoire : report des points en cas d'annulation de la convention de consommation par le fournisseur

(6) Si le fournisseur a annulé, le 1^{er} octobre 2016 ou après cette date, mais avant le jour de l'entrée en vigueur du présent article, une convention de consommation aux termes de laquelle étaient offerts des points de récompense, la convention en question est réputée ne pas avoir été annulée et le fournisseur doit, dans les 15 jours de l'entrée en vigueur du présent article, reporter au crédit du consommateur tous les points de récompense qui ont expiré au moment de l'annulation.

Aucune cause d'action pour rétroactivité

(7) Aucune cause d'action contre la Couronne ne résulte directement ou indirectement de l'application rétroactive du présent article ou des règlements relatifs aux points de récompense, et aucuns frais, indemnités ni dommages-intérêts ne sont dus ni payables par la Couronne au fournisseur, au consommateur ou à quiconque par suite de cette application rétroactive.

Preuve

- (8) Dans toute instance introduite en vertu de la pré-

ing back of rewards points mentioned in subsection (5) or (6), despite any contractual provision to the contrary, a court or tribunal may consider records presented by the consumer, determine those records' admissibility and may give those records whatever weight it sees fit.

Other expiry allowed

(9) Consumer agreements under which rewards points are provided may provide for expiry due to reasons other than the passage of time alone, subject to any limits that may be prescribed.

No retroactive offences

(10) Nothing in this section creates a retroactive offence.

(2) Subsections 47.1 (5), (6) and (8) of the Act, as enacted by subsection (1), are repealed.

3. (1) Subsection 123 (1) of the Act is amended by adding the following clause:

- (k) clarifying the definition of "rewards points" in section 1 and specifying things that do or do not constitute rewards points for the purposes of this Act.

(2) Subsection 123 (5) of the Act is amended by adding the following clauses:

- (j) governing the transfer of rewards points among consumers, including upon death;
- (k) governing the inactivity of consumer agreements under which rewards points are provided and of the rewards points themselves;
- (l) governing the termination of consumer agreements under which rewards points are provided and of the rewards points themselves;
- (m) governing the application of section 47.1 with respect to rewards points and, without restricting the generality of the foregoing, providing for and prescribing anything that that section refers to as being prescribed or provided for in the regulations and governing transitional matters.

Commencement

4. This Act comes into force on a day to be named by proclamation of the Lieutenant Governor.

Short title

5. The short title of this Act is the *Protecting Rewards Points Act (Consumer Protection Amendment), 2016*.

sente loi au sujet du report au crédit d'un consommateur des points de récompense visés au paragraphe (5) ou (6), malgré toute disposition contractuelle à l'effet contraire, le tribunal judiciaire ou administratif peut examiner les dossiers présentés par le consommateur, établir leur admissibilité et leur accorder la force probante qu'il estime indiquée.

Autres motifs d'expiration permis

(9) Les conventions de consommation aux termes desquelles sont offerts des points de récompense peuvent prévoir l'expiration de ces points pour des motifs autres que le seul passage du temps, sous réserve des restrictions prescrites.

Aucune infraction rétroactive

(10) Le présent article n'a pas pour effet de créer une infraction rétroactive.

(2) Les paragraphes 47.1 (5), (6) et (8) de la Loi, tels qu'ils sont édictés par le paragraphe (1), sont abrogés.

3. (1) Le paragraphe 123 (1) de la Loi est modifié par adjonction de l'alinéa suivant :

- k) clarifier la définition de «points de récompense» à l'article 1 et préciser les choses qui constituent ou ne constituent pas des points de récompense pour l'application de la présente loi.

(2) Le paragraphe 123 (5) de la Loi est modifié par adjonction des alinéas suivants :

- j) régir le transfert de points entre consommateurs, y compris au moment d'un décès;
- k) régir l'inactivité des conventions de consommation aux termes desquelles sont offerts des points de récompense et celle des points de récompense eux-mêmes;
- l) régir l'annulation des conventions de consommation aux termes desquelles sont offerts des points de récompense et celle des points de récompense eux-mêmes;
- m) régir l'application de l'article 47.1 à l'égard des points de récompense, notamment prévoir et prescrire tout ce que cet article mentionne comme étant prescrit ou prévu dans les règlements et régir les questions transitoires.

Entrée en vigueur

4. La présente loi entre en vigueur le jour que le lieutenant-gouverneur fixe par proclamation.

Titre abrégé

5. Le titre abrégé de la présente loi est *Loi de 2016 sur la préservation des points de récompense (modification de la Loi sur la protection du consommateur)*.

ภาคผนวก ข กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

VERMONT **GENERAL ASSEMBLY**

The Vermont Statutes Online

Title 8: Banking And Insurance

Chapter 81: Gift Certificates

§ 2701. Definitions

As used in this chapter:

(1) "Account" means a demand deposit or share draft (checking) account, savings account, or other comparable consumer asset account (other than an occasional or incidental credit balance in a credit plan) regularly maintained by the consumer at a financial institution or at a credit union.

(2) "Financial institution" means an institution as defined in subdivision 11101(32) of this title.

(3) "Gift certificate" means a record evidencing a promise made for consideration by the seller or issuer of the record that money, goods, or services will be provided to the holder of the record for the value shown in the record. A "gift certificate" includes a record that contains a microprocessor chip, magnetic strip, or other means for the storage of information that is prefunded and for which the value is decremented upon each use; a gift card; an electronic gift card; a stored-value card or certificate; a store card; or a similar record or card. A gift certificate does not include an access device such as a debit card, code, or other means of access to a consumer's account regularly maintained at a financial institution or credit union that may be used by the consumer to access the funds in his or her account to initiate a withdrawal or to initiate an electronic funds transfer from the consumer's account.

(4) "Loyalty, award, or promotional gift certificate" means a gift certificate that is issued on a prepaid basis primarily for personal, family, or household purposes to a consumer in connection with a loyalty, award, or promotional program and that is redeemable upon presentation to one or more merchants for goods or services or that is usable at automated teller machines.

(5) "Paid value" means the value of any money or other thing of value given in exchange for a gift certificate.

(6) "Promotional value" means any value shown on a gift certificate in excess of the paid value of the gift certificate. (Added 2005, No. 39, § 1; amended 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 7, eff. May 18, 2012.)

§ 2702. Expiration date

The paid value of a gift certificate sold or offered to be sold shall be valid for not less than five years after its date of issuance or after the date funds were last loaded onto the gift certificate, whichever is later. The date of issuance and the expiration date shall be clearly identified on its face, or, if an electronic card with a banked dollar value, clearly printed upon a sales receipt transferred to the purchaser of the electronic card upon the completed transaction, or otherwise made available to the purchaser or holder of the electronic card through means of an Internet site or a toll free information telephone line. A gift certificate not clearly marked with an expiration date or for which the expiration date is not otherwise made available as provided in this section shall be deemed to have no expiration date. Following the expiration date of the gift certificate, the unused portion of the paid value of the gift certificate shall be returned to the holder of the gift certificate, if requested. (Added 2005, No. 39, § 1; amended 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 7, eff. May 18, 2012.)

§ 2702a. Loyalty, award, or promotional gift certificate

A loyalty, award, or promotional gift certificate shall clearly and legibly set forth the following disclosures, as applicable:

(1) a statement indicating that the gift certificate is issued for loyalty, award, or promotional purposes, which shall be included on the front of the gift certificate;

(2) the expiration date for both the paid value of the gift certificate, if any, and the promotional value of the gift certificate, if any, which shall be included on the front of the gift certificate;

(3) the amount of any fees that may be imposed in connection with the gift certificate and the conditions under which they may be imposed, which shall be provided on or with the gift certificate; and

(4) if any fee is assessed against the gift certificate, a toll-free telephone number and, if one is maintained, a website address that a consumer may use to obtain fee information, which shall be included on the gift certificate. (Added 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 7, eff. May 18, 2012.)

§ 2703. Prohibited fees

(a) Dormancy fees, latency fees, issuance fees, redemption fees, or any other administrative fees or service charges in connection with a gift certificate are prohibited.

(b) Notwithstanding subsection (a) of this section, a money transmitter licensed under chapter 79 of this title, financial institution, or credit union may charge a one-time fee upon the issuance of a stored-value card equal to the lesser of:

(1) 10 percent of the face amount purchased or added to the stored-value card; or

(2) \$10.00. (Added 2005, No. 39, § 1.)

§ 2704. Redemption of gift certificate for cash

If the remaining value of a gift certificate is less than \$1.00, the gift certificate shall be redeemable in cash for its remaining value upon the demand of the holder of the gift certificate. (Added 2005, No. 39, § 1.)

§ 2705. Balance inquiry

The issuer of the gift certificate, at the holder's request, shall inform the holder of the unused balance remaining on the gift certificate and the expiration date of the gift certificate. (Added 2005, No. 39, § 1.)

§ 2706. Penalty

(a) The Commissioner may impose an administrative penalty of not more than \$1,000.00 per violation upon any person who violates any provision of this chapter, any applicable rule, or any order issued by the Commissioner, plus the State's costs and expenses for the investigation and prosecution of the matter, including attorney's fees.

(b) The Commissioner may order any person to make restitution to any person as a result of a violation of this chapter.

(c) Any gift certificate that contains any provision in violation of this chapter is contrary to public policy, and such provision is void and unenforceable against the holder of the gift certificate.

(d) The powers vested in the Commissioner by this chapter shall be in addition to any other powers of the Commissioner to enforce any penalties, fines, or forfeitures authorized by law.

(e) The powers vested in the Commissioner by this chapter shall be in addition to any other powers or rights of consumers or the Attorney General or others under any other applicable law or rule, including without limitation the Vermont Consumer Protection Act and any applicable rules issued in connection therewith. (Added 2005, No. 39, § 1; amended 2011, No. 109 (Adj. Sess.), § 3, eff. May 8, 2012; 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 1b, eff. May 18, 2012.)

§ 2707. Exemption

Except as provided in this section, the provisions of this chapter shall not apply to the following:

(1) a loyalty, award, or promotional gift certificate where no money or other thing of value is given in exchange for the gift certificate, provided that the gift certificate complies with section 2702a of this title;

(2) the promotional value of a loyalty, award, or promotional gift certificate issued in exchange for paid value, provided that the gift certificate complies with sections 2702 and 2702a of this title;

(3) a gift certificate donated to a charitable organization and used for fund-raising activities of a charitable organization, without any money or other thing of value being given in exchange for the gift certificate by the charitable organization, provided that the expiration date is clearly and legibly printed on the gift certificate;

(4) prepaid calling cards issued solely to provide an access number and authorization code for prepaid calling services;

(5) a season pass, a discount ski card, or a record sold for admission to any seasonal recreational activity; or

(6) a payroll card account issued pursuant to and in full compliance with 21 V.S.A. § 342(c). (Added 2005, No. 39, § 1; amended 2009, No. 115 (Adj. Sess.), § 2, eff. May 21, 2010; 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 7, eff. May 18, 2012.)

§ 2708. Investigations and complaints; powers of Commissioner

If the Commissioner has reason to believe that any person has violated any of the provisions of this chapter, the Commissioner may make such investigation as the Commissioner shall deem necessary, and, to the extent necessary for this purpose, the Commissioner's authorized representative may examine such person and shall have the power to compel the production of all relevant books, records, and documents. (Added 2005, No. 39, § 1.)

§ 2709. Vermont Consumer Protection Act

(a) A violation of this chapter shall be deemed also a violation of the Vermont Consumer Protection Act, 9 V.S.A. chapter 63, provided that the Commissioner's determinations concerning the interpretation and administration of the provisions of this chapter and any rules adopted under this chapter shall carry a presumption of validity as to financial institutions, credit unions, and all persons licensed or required to be licensed under this title.

(b) A consumer may bring a private action under this chapter or under 9 V.S.A. chapter 63 for any violation of this chapter. (Added 2005, No. 39, § 1; amended 2011, No. 109 (Adj. Sess.), § 3, eff. May 8, 2012; 2011, No. 136 (Adj. Sess.), § 1b, eff. May 18, 2012.)

§ 2710. Enforcement

(a) The Commissioner may enforce compliance with the requirements of this chapter with respect to financial institutions as defined in subdivision 11101(32) of this title, credit unions, and all persons and entities licensed or required to be licensed under this title.

(b) The Attorney General shall cooperate and consult with the Commissioner prior to the commencement of any investigation or enforcement action with respect to any person or entity described in subsection (a) of this section.

(c) Nothing contained in subsection (a) or (b) of this section shall prohibit the Commissioner and the Attorney General from bringing a joint enforcement action against any person or entity described in subsection (a) for a violation of this chapter. (Added 2005, No. 39, § 1.)

§ 2711. Rules

(a) The Commissioner may adopt such rules as are necessary to carry out the purposes of this chapter with respect to financial institutions, credit unions, and all persons and entities licensed or required to be licensed under this title.

(b) The Attorney General may adopt such rules as are necessary to carry out the purposes of this chapter with respect to all persons and entities other than financial institutions, credit unions, and all persons or entities licensed or required to be licensed under this title. (Added 2005, No. 39, § 1.)

ภาคผนวก ค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของประเทศแอฟริกาใต้

REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

**CONSUMER PROTECTION
ACT**

IRIPHABHULIKI YASENINGIZIMU AFRIKA

**UMTHETHO
WOKUVIKELWA KWABATHENGI**

No 68, 2008

Trade coupons and similar promotions

- 34.** (1) This section does not apply to—
- (a) a franchise agreement;
 - (b) a loyalty programme, loyalty credit or award regulated in terms of section 35; or
 - (c) a promotional competition, as defined and regulated in terms of section 36.
- (2) In this section, “promotional offer” means an offer or promise, expressed in any manner, of any prize, reward, gift, free good or service, price reduction or concession, enhancement of quantity or quality of goods or services, irrespective of whether or not acceptance of the offer is conditional on the offeree entering into any other transaction.
- (3) A person must not make a promotional offer with the intention of—
- (a) not fulfilling it; or
 - (b) fulfilling it other than as offered.
- (4) Any document setting out a promotional offer must clearly state—
- (a) the nature of the prize, reward, gift, free good or service, price reduction or concession, enhancement of quantity or quality of goods or services, or other discounted or free thing being offered;
 - (b) the goods or services to which the offer relates;
 - (c) the steps required by a consumer to accept the offer or to receive the benefit of the offer; and
 - (d) the particulars of any person from whom, any place where, and any date and time on or at which, the consumer may receive the prize, reward, gift, free good or service, price reduction or concession, enhancement of quantity or quality of goods or services or other discounted or free thing.
- (5) Subject to subsection (6), a person who makes or sponsors a promotional offer must—
- (a) ensure that the supply of the particular prize, reward, gift, free or reduced price good, or the capacity to provide enhanced quality or services, is sufficient to accommodate all reasonably anticipated demands resulting from the offer;
 - (b) not limit or restrict capacity to supply any such goods or services in response to the acceptance of the offer, on any basis other than that it applies to such a supply in exchange for any other form of consideration;
 - (c) not require the consumer to accept an inferior quality of any such goods or services than those generally available to any other consumer on the same date who tenders a different form of consideration; and
 - (d) not impose any monetary charge for the administration, processing or handling of a transaction in respect of which the consumer tenders a trade coupon.
- (6) It is a defence to an alleged failure to comply with subsection (5)(a) if the supplier offered to supply or procure another person to supply a consumer with comparable goods or services of the relevant kind to satisfy the consumer’s acceptance of the promotional offer, and the consumer—
- (a) accepted the supplier’s offer, and the supplier has supplied or procured another person to supply the goods or services so offered and accepted; or
 - (b) unreasonably refused the supplier’s offer.

Customer loyalty programmes

- 35.** (1) Despite any provision in any law, agreement or notice to the contrary, for all purposes of this Act, loyalty credits or awards are a legal medium of exchange when offered or tendered as consideration for any goods or services offered, or transaction contemplated, in terms of that loyalty programme.

- (2) A person must not offer participation in a loyalty programme, or offer any loyalty credit or award with the intention of—
- (a) not providing it; or
 - (b) providing it in a manner other than as offered.
- (3) Any document setting out an offer contemplated in subsection (2) must clearly state— 5
- (a) the nature of the programme, credit or award being offered;
 - (b) the goods or services to which the offer relates;
 - (c) the steps required by a consumer to participate in the programme or to receive any benefit in terms of the programme; and 10
 - (d) any person from whom, any place where, and any date and time on or at which, the consumer may gain access to the programme, or to any loyalty credit or awards in terms of the programme.
- (4) Subject to subsections (5) and (6), the sponsor of a loyalty programme, or a supplier who offers or holds out a willingness, to accept any loyalty credits or awards as consideration or in exchange for any particular goods or services, must— 15
- (a) ensure that the supply of those particular goods or services available at any time is sufficient to accommodate all reasonably anticipated demands for those goods or services in exchange for loyalty credits or awards;
 - (b) not limit or restrict capacity to supply those particular goods or services in exchange for such credits or awards on any basis other than that it applies to such a supply in exchange for any other form of consideration; 20
 - (c) accept any tender of sufficient loyalty credits or awards as adequate consideration for the price of those particular goods or services if, at that time, it has capacity available for supply in exchange for any other form of consideration; 25
 - (d) not require the consumer to accept an inferior quality of those particular goods or services than those generally available to any other consumer on the same date who tenders a different form of consideration;
 - (e) not impose any monetary charge in respect of the administration, processing or handling of such a transaction if the consumer is required to pay a periodic fee to remain a member of the programme; and 30
 - (f) not demand that the consumer purchase any other goods or services in connection with that transaction.
- (5) A sponsor of a loyalty programme, or a supplier of goods or services who accepts loyalty credits or awards as consideration for any particular goods or services, may impose a partial or complete restriction on the availability of any such goods or services in exchange for loyalty credits or awards during any specific period, if the programme sponsor has directly or indirectly given notice in writing to the members of that programme at least 20 business days before the beginning of that period, but the total of all such periods within a calendar year must not exceed 90 days. 35 40
- (6) It is a defence to an alleged failure to comply with subsection (4)(a) if the supplier offered to supply or procure another person to supply a consumer with comparable goods or services of the relevant kind to satisfy the consumer's request, for no consideration beyond the advertised price expressed in loyalty awards, and the consumer— 45
- (a) accepted the offer, and the supplier has supplied or procured another person to supply the goods or services so offered and accepted; or
 - (b) unreasonably refused that offer.