

มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



นางสาวพรศิริ ประคองธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Legal Measures to Promote the Distribution Channels for Product and Service  
of Small and Medium Enterprises

Miss Pornsiri Prakongtham



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Laws Program in Laws  
Faculty of Law  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2016  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมช่องทางจัด จำหน่ายสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม
โดย	นางสาวพรศิริ ประคองธรรม
สาขาวิชา	นิติศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร. สิริกัญญา ไขวิไลกุล

---

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.นันทวัฒน์ บรรมานันท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิติย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร. สิริกัญญา ไขวิไลกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ กฤษติกา คงสมพงษ์)

พรศิริ ประคองธรรม : มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Legal Measures to Promote the Distribution Channels for Product and Service of Small and Medium Enterprises) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร. สิริกัญญา ไชววิไลกุล, 226 หน้า.

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ประสบปัญหาด้านการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Place) ให้แก่ผู้บริโภคจากความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้า ความสามารถในการแข่งขัน การจำหน่ายทางออนไลน์ที่ประสบปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่บังคับใช้ปัจจุบันพบว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 แม้จะมีการผลักดันให้เกิดผลแต่ในทางปฏิบัติ นโยบายต่างๆขาดความต่อเนื่องจากปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ทำให้การส่งเสริม SMEs ขาดประสิทธิภาพ

เมื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่ใช้กับภาคธุรกิจทั่วไป เพื่อที่จะใช้เป็นมาตรการทางกฎหมายในการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs พบว่า พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ข้อกฎหมายที่บังคับให้ SMEs ต้องส่งเอกสารการซื้อขายให้แก่ผู้บริโภคเป็นหนังสือไม่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ที่รับรองการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายไม่สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ด้วยข้อกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อ SMEs อาทิ การผลักดันให้ SMEs ค้าปลีกค้าส่งออกไปประกอบธุรกิจในพื้นที่ห่างไกล การคุณสมบัติในการขอขึ้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ไม่เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ SMEs

อีกทั้ง มาตรการทางกฎหมายที่จะเข้ามาสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้แก่ SMEs คือ พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 ยังไม่เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมของผู้ให้บริการค่อนข้างสูง การขาดสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้ แม้จะมีพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นเครื่องมือผลักดัน SMEs ให้เข้าสู่ตลาดพบว่ายังขาดประสิทธิภาพด้านการบังคับใช้กฎหมาย ขณะเดียวกันประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจะใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs เป็นการเฉพาะ เพื่อจัดหาตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ตลอดจนการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้การใช้มาตรการทางกฎหมายของไทยที่มีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่ SMEs ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงควรที่จะมีการแก้ไขกฎหมายภายในประเทศที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สาขาวิชา นิติศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

## 5686000134 : MAJOR LAWS

KEYWORDS: SMES / MARKETING / PLACE / CHANNEL OF DISTRIBUTION / LAW

PORNSIRI PRAKONGTHAM: Legal Measures to Promote the Distribution Channels for Product and Service of Small and Medium Enterprises. ADVISOR: SIRIKANYA KOVILAIKOOL, Ph.D., 226 pp.

At the present time, Small and Medium Enterprises (hereinafter: SMEs) are facing a marketing problem, especially a marketing on channel distribution like places of selling or service. Furthermore, such problem also leads to a lack of competitiveness problem and a problem of reliability on an online commercial. To analyze legal measures on this issue, which promotes marketing distribution in Thailand, namely *the Act on Promotion for Small and Medium Enterprise B.E. 2543t*, requires to be a promotion plan and seems to be a well encourage in promoting marketing on channel distribution. However, such policies, in reality, are discontinuity caused by lack of political stability, lack of integration between policy executors and lack of legal measures, these are causing an ineffective to the promotion of Thai SMEs.

Taking into account legal measures used in general business in order to apply for support the marketing on channel distribution for the SMEs, it is found out that, *the Act on Direct Sale and Marketing B.E. 2545*, it is a law provision obliges entrepreneur to hand a written document of sale to consumer, this is, therefore coming into collision with the Electronic Transactions Act B.E. 2544, which a sending of electronic document like email is certified. Moreover, the draft of *Retail and Wholesale Business Act* and the draft of *Franchise Act* that deal with middleman in channel distribution cannot give support to SMEs entrepreneurs because of obstacle provisions, for instant, a provision to force SMEs engaging in retail and wholesale to run business in distance area, or the specification required to apply for franchise is not suit to the characteristics of SMEs.

Likewise, a legal measure that targets to promote online commerce for SMEs, explicitly *the Escrow Agent Act B.E. 2551* is thus not appropriate to the SMEs business, because of high fees of service person and lacking of liquidity in revolving fund for the business. Also, while the Trade Competition Act B.E. 2542, which is still an ineffectiveness of enforcing the law. In comparison, South Korea and Japan use legal measures to specially promote the marketing on channel distribution for SMEs so as to find market or place of selling or services for the SMEs. Additionally, make confidence to the SMEs and consumers in consuming an online merchandise or service.

In conclusion, the current using of legal measures to fix the problem of channel distribution in Thailand is lack of effectiveness, the domestic law revision is needed in order to excellently support and promote the channel distribution in selling goods or services for the SMEs.

Field of Study: Laws

Student's Signature .....

Academic Year: 2016

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความเมตตาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งต่ออาจารย์ ดร.สิริกัญญา โขวิไลกุล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และสละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำทางวิชาการ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้เป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ ตลอดจนรับฟังและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้แสดงความคิดเห็นเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งและระลึกถึงพระคุณของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์สุขุม ศุภนิตย์ ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านอาจารย์กฤษติกา คงสมพงศ์ และท่านอาจารย์ธนวรรณ แสงสุวรรณ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย โดยท่านคณะกรรมการทั้งสามท่านได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายนพดล ประคองธรรม นางสาวชุตินา ชูวรเชษฐ์ ซึ่งเป็นบิดามารดา นางสาวนันทกานต์ ศรีเจริญ นางสาวโอบอล ศรีเจริญ ซึ่งเป็นพี่สาวของผู้วิจัย ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้กำลังใจยามที่ผู้วิจัยประสบกับช่วงเวลาที่ยากลำบากให้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณนายพงศกร ปรีชาวิทย์ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุนให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงขอบพระคุณนางสาววรรณ สุวรรณภูมิ หัวหน้างาน นายมงคลภูมิ ไชยชิตกิตติวงศ์ และพี่ๆเพื่อนๆส่วนนิติการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคนสำหรับกำลังใจ การช่วยเหลือและสนับสนุนให้ข้าพเจ้าสามารถเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณนางสาวญาดา ศิริสม นางสาวปิยะวรรณ ศุภกิจมงคลกุล ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์และเพื่อนๆ หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายเอกชนและธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ห้องหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายเอกชนและธุรกิจ หากปราศจากบุคคลเหล่านี้ ผู้วิจัยคงไม่สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์บ้าง ผู้วิจัยขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแก่บิดามารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้มีความรู้และคุณธรรมเป็นเครื่องชี้นำให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้เขียนตำรา บทความและ เอกสารต่างๆที่ได้นำมาศึกษาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความบกพร่องไว้แต่เพียงผู้เดียว

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 สมมุติฐานของการวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	12
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	13
บทที่ 2 หลักการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการดำเนินการทางการตลาดใน ช่องทางจัดจำหน่าย.....	14
2.1 ที่มาและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	20
2.2.1 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	20
2.2.2 รูปแบบองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	20
2.2.3 ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	25
2.3 หลักการตลาด .....	31
2.3.1 ความหมายของการตลาด.....	32

2.3.2 องค์ประกอบทางการตลาด .....	33
บทที่ 3 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่าย .....	39
3.1 สาระสำคัญของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	40
3.1.1 หลักเกณฑ์การจำแนกขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	40
3.1.2 โครงสร้างสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	42
3.1.2.1 วัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ .....	43
3.1.2.2 รูปแบบการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	44
3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่าย .....	51
3.2.1 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 .....	52
3.2.2 พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 .....	57
3.2.3 ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ .....	64
3.2.4 ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง .....	68
3.2.5 กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายทางออนไลน์ .....	74
3.2.5.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 .....	76
3.2.5.2 พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมและดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2551 .....	78
3.2.5.3 พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 .....	81
3.2.5.4 ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม .....	84
3.2.5.5 ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล .....	87
บทที่ 4 มาตรการทางกฎหมายต่างประเทศในการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	90
4.1 ประเทศเกาหลีใต้ .....	90



4.1.1	ที่มาของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	90
4.1.2	การตรากฎหมายเพื่อสนับสนุน SMEs .....	93
4.1.3	มาตรการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs.....	95
4.1.4	กฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	98
4.1.4.1	กฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดภายในประเทศ.....	99
4.1.4.2	กฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดต่างประเทศ .....	111
4.2	ประเทศญี่ปุ่น .....	111
4.2.1	ที่มาของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	112
4.2.2	มาตรการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาด SMEs.....	115
4.2.3	กฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	118
4.2.3.1	กฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดภายในประเทศ.....	119
4.2.3.2	กฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดต่างประเทศ .....	129
บทที่ 5	วิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการดำเนินการทาง การตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	142
5.1	ปัญหาสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ .....	150
5.2	ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน .....	168
5.3	ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ .....	175
บทที่ 6	บทสรุปและเสนอแนะ.....	194
6.1	บทสรุป .....	194
6.2	ข้อเสนอแนะ .....	205
ภาคผนวก ก	.....	210

ญ

หน้า

ภาคผนวก ข .....	211
ภาคผนวก ค .....	213
รายการอ้างอิง.....	214
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	226



## สารบัญตาราง

ตาราง 1 ลักษณะของ SMEs.....	41
ตาราง 2 การเติบโตของ SMEs ประเทศเกาหลีใต้.....	92
ตาราง 3 สรุปตารางเปรียบเทียบการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้.....	131



## สารบัญรูปภาพ

รูป 1 ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศญี่ปุ่น .....	122
รูป 2 สรุปรูปภาพรวมมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	143
รูป 3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่าย .....	150
รูป 4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ .....	175



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs)” เป็นองค์กรธุรกิจที่ภาครัฐในแต่ละประเทศให้ความสำคัญที่จะผลักดันส่งเสริมให้เจริญเติบโตเนื่องจาก SMEs มีจำนวนมากราย เป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการจำนวนมาก สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ การดำเนินธุรกิจของ SMEs จึงมีผลสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ อย่างเช่นสหภาพยุโรป SMEs ได้กลายเป็นกระดูกสันหลังของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีสถานประกอบการ SMEs กว่า 23 ล้านกิจการหรือร้อยละ 99<sup>1</sup> ทำให้เกิดการจ้างงานมากถึง 2 ใน 3 ของธุรกิจภาคเอกชน ยกตัวอย่าง ประเทศเยอรมัน ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นการขาดดุลงบประมาณที่น้อยกว่าร้อยละ 3<sup>2</sup> ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) การมีหนี้สาธารณะไม่เกินร้อยละ 60 ของ GDP<sup>3</sup> โดยพบว่า GDP รวมของทั้งประเทศเยอรมันมาจาก SMEs ถึงร้อยละ 75 และมีวิสาหกิจประเภท SMEs มากถึงร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ<sup>4</sup>

จากตัวเลขดังกล่าวจึงเป็นตัวชี้วัดถึงบทบาทของ SMEs ที่สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศเยอรมัน นอกจากนี้ในอีกหลายประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จะพบว่าประเทศเหล่านี้มี GDP<sup>5</sup> มาจาก SMEs<sup>6</sup> กว่าร้อยละ 50

<sup>1</sup>Marco Lopriore, "Supporting Enterprise Development and SME in Europe" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 23 June 2016. แหล่งที่มา: [http://www.eipa.eu/files/repository/eipascope/20100114122130\\_Eipascope\\_2009\\_2\\_Article3](http://www.eipa.eu/files/repository/eipascope/20100114122130_Eipascope_2009_2_Article3), ibid

<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, "กลุ่ม 17 EU Crisis" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา: [econ.tu.ac.th/archan/Pichitra/.../กลุ่ม%2017%20EU%20crisis.docx](http://econ.tu.ac.th/archan/Pichitra/.../กลุ่ม%2017%20EU%20crisis.docx)

<sup>3</sup>Ibid

<sup>4</sup>กรมการค้าต่างประเทศ, "เปิดอ่านความคิด: นโยบาย SME ของเยอรมัน" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 พฤษภาคม 2557. แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/business/th/articles/88/45845%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-SMEs-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B5.html>

<sup>5</sup>ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คือ ผลรวมสุดท้ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และเป็นตัววัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่สำคัญที่สุดของเศรษฐกิจระบบตลาด ผลรวมของจีดีพีจะเป็นตัวบ่งชี้ให้นักเศรษฐศาสตร์และนักลงทุนเห็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสำหรับรัฐบาลเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้ใช้อัตราการเติบโตของจีดีพีเป็นเป้าหมายการบริหารแผ่นดินและตัวชี้วัดความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนของประเทศ ยกตัวอย่างเช่น GDP เหมือนเงินในประเทศทั้งหมด ถ้า GDP ไทยมี 100 บาท และมีสัดส่วนเงินที่มาจาก SMEs ร้อยละ 37 แสดงว่าเงิน 100 บาท มีเงินจาก SMEs 37 บาท คิดเป็น 1/3 เท่า หรือ

โดยสาเหตุที่ SMEs เข้ามามีสัดส่วนใน GDP สูง เนื่องจาก SMEs เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของประชาชนภายในประเทศ ทำให้ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนมีรายได้จากการจ้างงาน ตลอดจนทำให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกสินค้าหรือบริการของ SMEs ไปยังต่างประเทศ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า SMEs มีนัยสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

สำหรับ SMEs ในประเทศไทยปัจจุบัน มีจำนวนกว่า 2,763,997 กิจการหรือร้อยละ 97<sup>7</sup> ของกิจการทั้งหมด โดยธุรกิจ SMEs เกือบสามล้านรายนี้ ทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนทั้งสิ้น 14,098,563 คน โดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprise) จำนวน 2,682,323 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 11,414,702 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด SMEs จึงถือเป็นแหล่งจ้างงานที่ใหญ่ที่สุด อีกทั้ง GDP ของ SMEs มีมูลค่าถึง 4,454,939.6 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของ GDP รวมทั้งประเทศ<sup>8</sup> ตลอดจนมูลค่าการส่งออกของ SMEs มีมูลค่ากว่า 1,754,280 ล้านบาทหรือร้อยละ 28<sup>9</sup> ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ SMEs ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้จากผู้ประกอบธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่างๆ เกิดการจ้างงาน ประชาชนมีรายได้ โดยเฉพาะการสร้างงานในส่วนภูมิภาค ชุมชน เกิดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น สินค้า OTOP (One Tambon One Product) สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นแหล่งทักษะงานที่อาศัยความชำนาญและเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ SMEs จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและสังคมของประเทศดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ SMEs ถูกหยิบยกเป็นวาระสำคัญของชาติ ภายหลังจากที่คณะรัฐมนตรีนำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศและเพิ่มขีดความสามารถของ SMEs ให้มีความเข้มแข็งประกอบกับสภาพปฏิรูปแห่งชาติได้ดำเนินการกำหนด

---

หาก GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หมายถึงว่า ปีที่แล้วมีเงินอยู่ 100 บาท ปีนี้ได้เงินเพิ่มมาอีก 6 บาท (ซึ่งเป็นเงินรวมของทุกคนในประเทศ ในส่วนของเราอาจเพิ่มหรือลดลงก็ได้)

<sup>6</sup>The World Bank, "small and medium enterprise a cross-country analysis with a new data set" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 23 January 2016. แหล่งที่มา: <http://documents.worldbank.org/curated/en/967301468339577330/pdf/WPS5538.pdf>

<sup>7</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2556", 29.

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> Ibid

แนวทางปฏิรูป SMEs ไปพร้อมกันตามกรอบการปฏิรูปด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย การที่ภาครัฐได้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของ SMEs ไทยให้สามารถเจริญเติบโตเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริม SMEs ของภาครัฐได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการช่วงปี พ.ศ.2540 หลังจากประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการทุกขนาดไม่อาจดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ภาครัฐจึงได้เริ่มมีนโยบายและมาตรการการปกป้องวิกฤตเศรษฐกิจต่างๆมากมาย รวมถึงการหันมาให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ SMEs โดยทำให้ SMEs เป็นกลุ่มพลังของภาคธุรกิจในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยให้กลับมาดีขึ้นและ SMEs ช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถระดมทุนดำเนินกิจการต่อไปได้<sup>10</sup> เนื่องจากมี SMEs คอยจัดหาวัตถุดิบการผลิตต่างๆให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับเกิดผู้ประกอบการใหม่และ SMEs จำนวนหนึ่งได้เติบโตไปเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา

อนึ่ง จากการขยายตัวทางการค้าอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ เกิดภาวะการกระจุกตัวและการรวมกลุ่มของธุรกิจขนาดใหญ่<sup>11</sup> นำมาซึ่งช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างคนรวยและคนจน โดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ทำให้กลุ่มทุนขนาดย่อย เช่น ร้านค้าแผงลอย ถูกบีบคั้นไล่ส่วนแบ่งในตลาดหรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกกระบวนเศรษฐกิจเช่นนี้ว่า “ปลาใหญ่กิน ปลาเล็ก” อันเป็นไปตามทฤษฎีเศรษฐกิจเสรีนิยมของอดัม สมิท<sup>12</sup> ที่สนับสนุนให้ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ผู้ที่เข้มแข็งทำร้ายผู้ที่อ่อนแอกว่าจนก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่มีความเหลื่อมล้ำจากการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทำให้ธุรกิจ SMEs ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้และถึงแม้ว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่จะเติบโตมาจากความสามารถของตนเองทำให้เป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูง แต่หากวิสาหกิจขนาดใหญ่เติบโตโดยการผูกขาดแล้วย่อมเป็นการบั่นทอนศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเพราะทำให้การขยายตัวของ SMEs ลดลง และยังเป็นการปิดกั้นโอกาสในการทำธุรกิจของ SMEs<sup>13</sup> ส่งผลกระทบให้ SMEs ต้องล้ม

<sup>10</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ,

<sup>11</sup> เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจไทยในรอบ ๒๕ ปี. สถาบันไทยศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อัดสำเนา)

<sup>12</sup> วิทวัส คุ้ม ป้อมเพชร, เบื้องแรกของเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพฯ: บริษัท วศิระ จำกัด, 20

<sup>13</sup> ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, "ทีดีอาร์ไอ. ลอกคราบ ความเหลื่อมล้ำในธุรกิจไทยทุนยักษ์ผูกขาด เอื้อประโยชน์นักการเมือง"

[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2552. แหล่งที่มา: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1258612053](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1258612053)

หายตายจากระบบเศรษฐกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวภาครัฐจึงได้มีความพยายามแก้ไขปัญหาด้วยการออกกฎหมายแข่งขันทางการค้า เพื่อดำเนินการแก่วิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีอำนาจเหนือตลาดทำให้ SMEs เข้าแข่งขันในตลาดไม่ได้ ตลอดจนส่งเสริม SMEs อย่างเป็นทางการโดยการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ออกมาบังคับใช้ เพื่อให้เป็นกฎหมายที่สนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะ

นอกจากการใช้มาตรการทางกฎหมายของภาครัฐเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระบบเศรษฐกิจแล้ว ด้านของการประกอบธุรกิจ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจซึ่งต้องใช้ทักษะหรือความรู้ต่างๆมาใช้ในการวิเคราะห์แผนทางธุรกิจเพื่อตั้งให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองเป็นสิ่งที่ธุรกิจ SMEs ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก หากไม่มีเงินทุนหรืองบประมาณในการให้ผู้อื่นทำการตลาดครบวงจรเหมือนวิสาหกิจขนาดใหญ่ การนำหลักการตลาดมาใช้วิเคราะห์กับธุรกิจของตนเองจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถควบคุมปัจจัยที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่การผลิตต้นน้ำจนกระทั่งนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคปลายทาง โดยที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและผู้ประกอบการเองก็ได้กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ หรือภาษาในทางการตลาดจะเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือที่นักการตลาดเรียกรวมกันสั้นๆ ว่า “4P” ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย 4P จะประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบรูปทรงสินค้า ตราสัญลักษณ์ 2. ราคา (Price) การกำหนดราคาส่วนลดให้เหมาะสมกับสินค้า 3. การจัดจำหน่าย (Place) การหาช่องทางจำหน่ายสินค้า การขนส่งหรือสถานที่ขายสินค้า และ 4. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังนั้น การนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาวิเคราะห์กับธุรกิจอย่างรอบด้านย่อมทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับผลกำไรตามความมุ่งหมาย

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถที่จะนำหลักการตลาดมาปรับใช้กับธุรกิจได้ดีทุกรายเนื่องจากการวิเคราะห์ด้านการตลาดเป็นทักษะที่ผู้ประกอบการ SMEs อาจไม่มีความรู้ ต้องใช้เงินทุนพอสมควรและต้องอาศัยนักการตลาดมาดำเนินการให้ ทั้งนี้ จากข้อมูลของหลายหน่วยงานพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs มีปัญหาด้านการตลาดแทบจะในทุกด้านซึ่งล้วนเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ (Product) SMEs ประสบปัญหาการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของสินค้าไม่ว่าจะด้านความงามหรือประโยชน์ใช้สอย ปัญหาเรื่องราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้นจากผลพวงค่าแรงขั้นต่ำ



300 บาท<sup>14</sup> ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ยากเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐและสภาพเศรษฐกิจขณะนั้น ปัญหา การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้งบประมาณสูงเพื่อการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงปัญหาการจัดจำหน่าย (Place) ในการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ปัญหาการขาดตลาดรองรับสินค้าและบริการของ SMEs<sup>15</sup>

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า SMEs มีปัญหาการดำเนินการทางตลาดทั้ง 4P ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย จนถึงการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ธุรกิจ SMEs จะต้องเผชิญ จากปัญหาข้อเท็จจริงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: Distribution Channel) สินค้าหรือบริการกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยจัดหาสินค้าและบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ และเมื่อผู้ประกอบการขายสินค้าได้ย่อมนำผลกำไรมาสู่องค์กร นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเคลื่อนสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ<sup>16</sup> ทำให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังตลาดทั้งในและต่างประเทศ เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาแล้ว การขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคจะมีความยากกว่าจะขายอย่างไร ขายให้ใคร

นอกจากนี้ จากข้อมูลของสถาบันพระปกเกล้าได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ในปี 2557 เกี่ยวกับการตลาดพบว่า SMEs ขาดความรู้เรื่องการตลาดโดยเฉพาะการขยายกิจการ การมองหาช่องทางการตลาดด้วยตนเอง ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือเพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและความต้องการทุนเพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีหน้าที่เสนอนโยบายเพื่อจัดทำแผนส่งเสริม SMEs<sup>17</sup> ได้ยืนยันถึงปัญหาดังกล่าวที่ว่า SMEs ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า เมื่อผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วจะขายที่ไหนอย่างไร มีตลาดรองรับสินค้าหรือไม่ ล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งสิ้น ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาช่องทางจัด

<sup>14</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "วิเคราะห์ผลกระทบนโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300บาท/วัน" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1525>

<sup>15</sup>ณัฐพล ลีลาวัฒน์, "ปัญหาของ SME ไทย" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ [http://boc.dip.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=353&Itemid=14](http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=353&Itemid=14)

<sup>16</sup>มานิต รัตนสุวรรณ, *ยุทธศาสตร์การตลาด* (กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์, 2554),

<sup>17</sup>สัมภาษณ์ พลาริน แยมจินดา, 17 กุมภาพันธ์ 2559.

จำหน่ายของ SMEs จากรายงานการศึกษาวิจัยของหลายหน่วยงาน พบว่า สถานะด้านการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs ไทยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. ปัญหาสถานที่จำหน่ายและเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย<sup>18</sup> โดย SMEs อยากให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนการหาสถานที่ขายหรืออยากให้มีสถานที่ขายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอยากให้มีสถานที่ช่วยในการทดลองขายด้วย นอกจากนี้ การหาหน้าร้านหรือสถานที่ขายสินค้า ขาดอำนาจต่อรองเพื่อเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็น Prime Location ผู้ประกอบการ SMEs จำนวนไม่น้อยต้องเสียค่าธรรมเนียมและค่าส่วนลดในการวางขายสินค้าให้แก่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นๆ ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและไม่มียงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าต่างๆ จึงไม่ให้ความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ยกเว้นสินค้ามีคุณภาพสูงก็อาจได้โอกาสเข้าไปขายตามห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงหรือร้านสะดวกซื้อประกอบกับ SMEs มักจะไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีๆ ได้ เช่น หากจะเปิดร้านอาหารก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย

2. ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน<sup>19</sup> ผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยเสียเปรียบผู้ประกอบการรายเดิมขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาด ทั้งทางด้านต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า การกีดกันและการตอบโต้โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม เช่น การร่วมกันลดราคาสินค้าอย่างรวดเร็วเป็นระยะเวลานานเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดใหม่ การทำสัญญาระยะยาวในการซัพพลายสินค้ากับร้านค้าเพื่อกีดกันธุรกิจใหม่ การร่วมกันจัดตั้งมาตรฐานสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนในการปฏิบัติสูงเพื่อให้เป็นอุปสรรคแก่ธุรกิจใหม่ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้เล่นใหม่ในตลาดไม่สามารถแข่งขันได้อย่างเสรี รวมถึงการไม่ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ไม่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดที่ต้องการและขายสินค้านั้นได้

3. ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังครอบคลุมไม่ทั่วทุกพื้นที่เครือข่าย ส่งผลกระทบต่อการใช้งานร้านค้าออนไลน์ การไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคเพราะความกังวลเกี่ยวกับความไม่

<sup>18</sup>สถาบันพระปกเกล้า, "การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs",

<sup>19</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2558",

ปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรม<sup>20</sup> และการซื้อหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์

อย่างไรก็ดี ภาครัฐได้พยายามออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ SMEs ผ่านกฎหมายหลักสำคัญ คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนตลอดจนหามาตรการด้านสิทธิและประโยชน์ที่เหมาะสมให้แก่ SMEs ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานให้การส่งเสริม SMEs และประสานให้การดำเนินการส่งเสริมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งใช้กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนให้เป็นไปตามแผนพัฒนาและส่งเสริม SMEs โดยมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้กำหนดตามมาตรา 11<sup>21</sup> ที่ผ่านมานับแต่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาเป็นเวลากว่า 13 ปี สสว. ได้ออกแผนส่งเสริม SMEs จำนวน 3 ฉบับ โดยแต่ละฉบับมีมาตรการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ดังนี้

1. ฉบับแรก ช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 ได้ใช้มาตรการเชิงนโยบายสร้างโอกาสทางการตลาดและการกระจายสินค้าจากธุรกิจชุมชนไปสู่ตลาด การตั้งศูนย์กระจายสินค้าและส่งเสริมกิจกรรม การรับช่วงผลิตที่เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผลของมาตรการดังกล่าวแม้จะเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ SMEs มากขึ้น แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านสถานที่ซึ่งไม่มีความถาวร ไม่มีศูนย์กระจายสินค้าและแสดงสินค้าถาวรในทุกภูมิภาค<sup>22</sup> อีกทั้ง แม้ภาครัฐจะจัดซื้อจัดจ้างสินค้าจาก SMEs แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเป็นรายเดิมและอยู่ในธุรกิจก่อสร้างเป็นหลักและการขาดปัจจัยพื้นฐานการตลาดที่เหมาะสม

2. ฉบับที่สอง ช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 รัฐส่งเสริมด้านการอำนวยความสะดวกและความสามารถในการตลาด โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์กระจายและจำหน่ายสินค้า เสริมสร้างความรู้ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าเสรี และ

<sup>20</sup> สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "ร่างแผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556-2560",

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, "คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) กำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี..."

<sup>22</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549)", 21.

ข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น ตลาดภาครัฐเชื่อมโยงการจัดซื้อระหว่าง SMEs กับกิจการขนาดใหญ่<sup>23</sup> โดยผลการดำเนินการทำให้เกิดช่องทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การเจรจาธุรกิจ

3. ฉบับที่สาม ช่วงปี พ.ศ.2555-2559 รัฐได้สร้างพื้นที่ทางการค้า โดยจัดให้มีบริการทางการค้า การอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ รวมถึงการสนับสนุนให้ SMEs มีส่วนร่วมในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ปรับปรุงกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติการให้สิทธิพิเศษในการยื่นขอเสนอโครงการเพื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ทั้งนี้ แม้จะมีการผลักดันให้เกิดผลแต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องด้วยสาเหตุที่มาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การที่กฎหมายกำหนดให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจัดทำแผนส่งเสริม SMEs และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs เพื่อให้หน่วยงานต่างๆนำไปปฏิบัติกลับพบว่า ภาพรวมของมาตรการเชิงนโยบายของภาครัฐยังมีข้อบกพร่องซึ่งเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เช่น นโยบายส่งเสริม SMEs ขาดความต่อเนื่องด้วยเหตุปัจจัยทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม<sup>24</sup> มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และกรรมการมาจากผู้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีประจำกระทรวงต่างๆ ทำให้การส่งเสริม SMEs จะเป็นไปได้ในทิศทางใดจึงขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่บริหารประเทศในขณะนั้น ประกอบกับมาตรา 16<sup>25</sup> บัญญัติให้อำนาจ สสว. เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่โดยตรงส่งเสริม SMEs แต่ สสว. ก็เป็นเพียงหน่วยงานผู้วางนโยบายและประสานงานกับหน่วยงานอื่น แต่ในการปฏิบัติการจะกระจายตามส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รวมถึงองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องเป็นผู้นำไปปฏิบัติ เมื่อมีหลาย

<sup>23</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)", 65.

<sup>24</sup> พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, 2 "ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน..."

<sup>25</sup> Ibid, มาตรา 16 "ให้จัดตั้งสำนักงานขึ้นเรียกว่า "สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" และให้เป็นนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (3) ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง..."

หน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริม SMEs จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน<sup>26</sup> บางโครงการมีความซ้ำซ้อนกัน<sup>27</sup> ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเสียเวลาไปตามหน่วยงานต่างๆเพื่อขอรับการส่งเสริม หรือการหยุดโครงการเดิมแล้วทำโครงการใหม่ การชะลอโครงการที่ดำเนินการ ทำให้ SMEs ขาดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความไม่สอดคล้องกันของนโยบายที่เกิดขึ้น ทำให้โครงการต่างๆที่ทำขึ้นก่อนมีการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิก เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรัฐบาลหรือผู้นำองค์กรส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องช่วยเหลือตนเองในส่วนที่เหลือ

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 อันเป็นกฎหมายโดยตรงที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของ SMEs ในทุกๆเรื่องแล้ว ประเทศไทยยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบจัดจำหน่าย ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า ร่างพระราชบัญญัติเฟรนไชส์ล้วนเป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ได้เป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะเพียงแค่ว่า SMEs สามารถใช้เป็นช่องทางเข้าไปได้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก SMEs เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้คน เงินทุนและการจัดการยังไม่เป็นระบบมากนักจึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่อ่อนแอและสมควรต้องได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการส่งเสริม SMEs หรือการออกกฎหมายเพื่อธุรกิจ SMEs ที่เป็นวิสาหกิจกว่าร้อยละ 90 ของวิสาหกิจไทยทั้งประเทศ เพื่อให้ SMEs สามารถเติบโตได้ในระยะยาวและอยู่ในระบบเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง

นอกจากนี้ เมื่อศึกษากฎหมายของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริม SMEs เช่น ประเทศเกาหลีใต้หรือประเทศญี่ปุ่นจะพบว่า ทั้งสองประเทศมีการออกกฎหมายพิเศษต่างๆขึ้นมามากมาย เพื่อรองรับนโยบายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs อย่างจริงจัง กรณีประเทศเกาหลีใต้เริ่มให้ความสำคัญกับ SMEs ในระบบเศรษฐกิจภายหลังจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “แชโบล” เสื่อมถอยไป แนวนโยบายเกี่ยวกับการ

<sup>26</sup>มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา, "ยกระดับ SMEs ไทย: เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม ค.ศ. 2558. แหล่งที่มา : [http://www.thailandff.org/upload/reports/TFF%20SME%20Roundtable%20Report\\_Final\\_Aug2013.pdf](http://www.thailandff.org/upload/reports/TFF%20SME%20Roundtable%20Report_Final_Aug2013.pdf)

<sup>27</sup>สถาบันพระปกเกล้า, "การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริม SMEs",

พัฒนาส่งเสริม SMEs จึงเริ่มต้นขึ้น<sup>28</sup> ต่อมาจึงได้มีการออกกฎหมายพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดของ SMEs โดยมีมาตรการในการเพิ่มความแข็งแกร่งด้านการตลาด<sup>29</sup> เช่น การสร้างสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยให้แก่ SMEs การขยายศักยภาพการส่งออกหรือมาตรการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของ SMEs เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ เป็นต้น หรือกรณีของประเทศญี่ปุ่น นโยบายส่งเสริม SMEs จะพัฒนามาเป็นช่วงๆ เช่น ในช่วงปี 1992 ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 1<sup>30</sup> ได้มีการออกกฎหมายส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพของ SMEs ด้านการกระจายสินค้า มีมาตรการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ โดยจัดตั้งองค์กรที่เรียกว่า JETRO<sup>31</sup> (Japan External Trade Organization) เพื่อสนับสนุน SMEs ที่ต้องการขยายกิจการออกสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ประสบปัญหาการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ไม่ว่าจะเป็นการหาสถานที่ขายสินค้า ความสามารถในการแข่งขันในตลาดตลอดจนการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งยังไม่มีความปลอดภัยอันกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อเหล่านี้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เป็นกฎหมายหลักที่กำหนดให้ภาครัฐต้องมีแผนการสำหรับส่งเสริม SMEs เพื่อให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ แต่จากการส่งเสริม SMEs ที่ผ่านมานโยบายของภาครัฐยังขาดความแน่นอนชัดเจนและต่อเนื่อง อีกทั้ง กฎเกณฑ์ของรัฐหรือมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ อาทิ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงเข้ามาควบคุมการทำธุรกิจในลักษณะขายตรงหรือตลาดแบบตรงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามากำหนดให้การซื้อขายทางออนไลน์ มีหลักฐานที่สามารถใช้ฟ้องร้องคดีต่อศาลและเพื่อให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์สามารถบังคับกันได้ตามกฎหมาย ตลอดจนยังมีกฎหมายที่ยังไม่ได้มีการประกาศใช้ เช่น ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ที่อาจเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายตลาดให้แก่เจ้าของแฟรนไชส์ ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่กำหนดให้ภาครัฐเข้ามาดูแลการทำสัญญาระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกค้าส่งให้มีความเป็น

<sup>28</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ", หน้า 26.

<sup>29</sup> สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, "โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs (กรณีศึกษา: FTA อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี)", หน้า 3-14.

<sup>30</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ", หน้า 15.

<sup>31</sup> สถาบันพระปกเกล้า, "การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs", หน้า 40.

ธรรม นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายอื่นๆซึ่งแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายโดยตรงแต่ก็มีผลกระทบต่อตลาดของ SMEs ได้แก่ พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า ในกรณีที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ใช้อำนาจเหนือตลาดกีดกันผู้ประกอบการรายย่อยไม่ให้เข้าสู่ตลาดหรือปัญหาการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นวิจัยฉบับนี้จะศึกษาปัญหาการดำเนินการทาง 3 ประการ ได้แก่ 1.ปัญหาสถานที่จัดจำหน่าย 2.ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน และ 3.ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และศึกษากฎหมายเพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่จะช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศซึ่งมีประสบการณ์ในการส่งเสริม SMEs มาอย่างยาวนานและประสบความสำเร็จ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือปรับปรุงกฎหมายภายในประเทศที่มีอยู่ รวมถึงเสนอกฎหมายใหม่เพื่อส่งเสริม SMEs ให้เติบโตในระบบเศรษฐกิจต่อไป

## 1.2 สมมุติฐานของการวิจัย

มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการดำเนินการทางตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยไม่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทางในการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3.2 เพื่อศึกษากฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของรัฐที่ส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศในการแก้ไขปัญหาการดำเนินการทางตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะนำมาสู่การ

ปรับปรุง เพิ่มเติม หรือแก้ไขกฎหมายภายในประเทศให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากยิ่งขึ้น

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการค้าและการทางตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิจัยเฉพาะปัญหาช่องทางทางการจำหน่าย (Place) สินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศึกษากฎหมายต่างประเทศที่ส่งเสริมการค้าและการทางตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและความเป็นมาในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเอกสารในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย คำพิพากษา ข้อมูลจากตำรา บทสัมภาษณ์ภาคสนาม บทความ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 จุลสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารเผยแพร่ของทั้งภาครัฐและเอกชน รายงานการวิจัย รายงานการสัมมนา บันทึกการประชุมและเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศซึ่งได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น

1.5.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อยืนยันและทราบถึงปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

1.5.3 หลังจากรวบรวมเอกสารและข้อเท็จจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีพรรณนาและวิเคราะห์ (Descriptive and Analytical Method) อภิปรายปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5.4 สรุปผลและหาแนวทางการบังคับใช้กฎหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกับศึกษากฎหมายต่างประเทศที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กับประเทศไทย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 เพื่อมีมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.6.2 เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเติบโตได้อย่างมั่นคงในระบบเศรษฐกิจต่อไป



## บทที่ 2

### หลักการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่าย

บทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงที่มาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร ลักษณะรูปแบบขององค์กรธุรกิจ SMEs ที่เกิดในปัจจุบัน อุปสรรคและข้อจำกัดของ SMEs ในการดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ภาครัฐต้องมีมาตรการต่างๆ เพื่อสนับสนุน SMEs ให้สามารถประกอบธุรกิจได้ตลอดรอดฝั่งและเป็นพื้นฐานสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนหลักการพื้นฐานด้านการดำเนินการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จจากการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วิเคราะห์กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

#### 2.1 ที่มาและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารชิ้นแรกที่มีการพูดถึงหลักการของธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดเล็กถูกค้นพบเมื่อ 4,000 ปีก่อน โดยเอกสารดังกล่าวได้กำหนดข้อตกลงทั่วไปและเงื่อนไขในการเข้าถึงการกู้ยืมเงินจากธนาคารของ “ธุรกิจขนาดเล็ก (Small business)” โดยฮัมมูราบี กษัตริย์แห่งเมืองบาบิโลน ทำให้ประวัติศาสตร์โลกได้รู้จักกับกฎหมายธุรกิจเป็นครั้งแรกซึ่งเป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากพ่อค้าที่ไม่สุจริต<sup>32</sup> ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กถูกพิจารณาในฐานะที่เป็นกระดูกสันหลังของการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผ่านเศรษฐกิจจากการผลิตสินค้าและบริการ

หลักการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือองค์กรธุรกิจหรือวิสาหกิจในรูปแบบอย่างง่ายที่เกิดขึ้นจากคนเดียวหรือหลายคน มีความเป็นอิสระ เจ้าของดำเนินการด้วยตนเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก เพื่อทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร โดยแต่ละประเทศจะมีการแบ่งแยกขนาดของวิสาหกิจ

<sup>32</sup>Petronela Evelin, "The role of small and medium enterprise in economy"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 7 March 2016. แหล่งที่มา: <http://search.proquest.com/openview/db35f33b6cd8a076c53a9b7628955458/1.pdf?pq-origsite=gscholar>

ภายในประเทศออกเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ จากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นภาคบริการ ค้าปลีกค้าส่ง ภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการจ้างงาน มูลค่าการขายหรือสินทรัพย์ เนื่องจากง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์การจ้างงานเป็นตัวกำหนดขนาดของวิสาหกิจ

อนึ่ง แนวคิดของการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการธุรกิจได้เริ่มเป็นที่รู้จักจากนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกาที่มุ่งเน้นกลุ่มบริษัท ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1940<sup>33</sup> ช่วงต้นการให้คำจำกัดความของธุรกิจขนาดเล็ก่อนข้างกว้างและคลุมเครือ โดยหลักการสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการจำกัดความของสหรัฐอเมริกา คือพระราชบัญญัติการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดเล็ก ปี ค.ศ. 1942 ได้กำหนดให้ธุรกิจขนาดเล็กมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยเหลือเพราะพวกเขาไม่สามารถเผชิญหน้ากับผู้เล่นอื่นได้ และเป็นองค์กรที่มีความเสี่ยงเปรียบด้านส่วนแบ่งตลาดและอำนาจต่อรอง<sup>34</sup> โดยได้จัดตั้งหน่วยงานซึ่งเป็นตัวแทนของภาครัฐขึ้นมา เพื่อให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ในประเทศอื่นอย่างประเทศญี่ปุ่นก็ได้จัดตั้งสถาบันการเงินของรัฐขึ้นในปี ค.ศ. 1948 ที่สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1953 อินเดียในปี ค.ศ. 1954 แทนซาเนียในปี ค.ศ. 1966 ฯลฯ สำหรับวิวัฒนาการการพัฒนา แม้จะมีความพยายามการในพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1990 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เทียมเนื่องจากการช่วยเหลือเพียงเล็กน้อยในการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนยังคงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกปฏิเสธการสนับสนุนด้านการลงทุน เนื่องมาจากความยากจนต่างๆที่มีการเรียกร้องของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปีศตวรรษที่ 70 จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้เริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากงานวิจัยเฉพาะทางได้ให้นิยามของวิสาหกิจไว้หลากหลาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายและระดับการพัฒนาประเทศที่ผู้ประกอบการดำเนินงานและตั้งอยู่สำหรับสหภาพยุโรปและสมาชิกส่วนใหญ่ของ OECD ประเทศที่เปลี่ยนแปลงและกำลังพัฒนาจะกำหนดเพดานขั้นสูงของจำนวนการจ้างงานของ SMEs ระหว่าง 200-250 คน ยกเว้นประเทศ

Maria Carmen Iordache, "The Role of SME in The Context of a Country's Economy Development" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 24 April 2015. แหล่งที่มา: <http://www.upm.ro/cci3/CCI-03/Eco/Eco%2003%2008.pdf>

<sup>34</sup>The Association of Chartered Certified Accountants, "small business: a global agenda" [online] Accessed date 25 April 2015 Available from:

<http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-technical/small-business/pol-afb-sbaga.pdf>,

ญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดที่ 300 คน 500 คน ตามลำดับ โดยจำนวนต่ำสุดของลูกจ้างในภาคของ SMEs ที่เป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียวหรือธุรกิจขนาดเล็กเกณฑ์การจ้างงานจะน้อยกว่า 10 คน โดยไม่คำนึงถึงระดับการพัฒนาของเศรษฐกิจ<sup>35</sup>

สำหรับประเทศไทย การเริ่มต้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาจากการประกอบธุรกิจโดยดำเนินกิจกรรมด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเล็กๆภายในครอบครัวหรือที่เรียกว่า “ธุรกิจขนาดย่อม” เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินงานและมีพนักงานจำนวนไม่มาก โดยเจ้าของกิจการมีอิสระที่จะดำเนินการใดๆภายใต้การตัดสินใจของตนเอง เมื่อธุรกิจขนาดย่อมเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานจากผู้ประกอบธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ธุรกิจขนาดย่อมจึงทำให้เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยดีขึ้น

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการเงิน ภาครัฐได้ส่งเสริมให้มีการไหลเข้ามาของเงินทุนระยะสั้นในระบบเศรษฐกิจ ทำให้ภาคธุรกิจเป็นจำนวนมากทำการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อหากำไร จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูงแต่ปราศจากความมั่นคง ทำให้ต่างชาติเริ่มเกิดความไม่มั่นใจและทยอยถอนการลงทุนออกจากประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนในรูปแบบของเงินกู้ระยะสั้นและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้ประกาศใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว ส่งผลให้ค่าเงินบาทตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง กระทั่งต่อภาคธุรกิจที่ต้องชำระหนี้ให้แก่ต่างประเทศ จึงทำให้ธุรกิจจำนวนมากล้มละลายและปิดกิจการไป ก่อให้เกิดการว่างงานในทุกภาคส่วน สถาบันการเงินถูกทางการสั่งปิดเพราะธุรกิจอยู่ในภาวะล้มละลาย ส่วนธุรกิจที่ยังดำเนินกิจการอยู่ได้ต้องปรับลดขนาดกิจการลง จากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขณะนั้นลดลงอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและประชาชนได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก

ขณะที่ประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ประเทศไต้หวันเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่สามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว จากความเข้มแข็งของการสนับสนุนและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของ

<sup>35</sup>Organization for Economic Co-operation and Development,"PROMOTING ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATIVE SMEs IN A GLOBAL ECONOMY: TOWARDS A MORE RESPONSIBLE AND INCLUSIVE GLOBALISATION"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919590.pdf>

ภาครัฐ<sup>36</sup> เนื่องจากอุตสาหกรรม SMEs เป็นกิจการขนาดใหญ่ไม่ใหญ่มาก มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการผลิตการจัดจำหน่ายและสามารถดูแลจัดการธุรกิจได้อย่างทั่วถึง ทำให้กิจการสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสถานการณ์ภายในและภายนอกประเทศที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากมาหลายประเภท เมื่อเกิดผลกระทบหรือความเสียหายต่อกิจการใดกิจการหนึ่ง ขอบเขตความเสียหายจะไม่มากเท่ากิจการขนาดใหญ่ ประกอบกับผู้ว่างงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง ทำให้เปลี่ยนวิถีดำรงชีวิตจากการเป็นลูกจ้างมาเป็นผู้ประกอบการและช่วยผลักดันการจ้างงานคนอื่นๆ สำหรับประเทศไทยได้รับบทเรียนจากวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ ทำให้ภาครัฐเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมมากยิ่งขึ้น

ในต่างประเทศธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเรียกว่า “Small and Medium Enterprise” หรือเรียกเป็นคำย่อว่า “SMEs” สำหรับภาษาไทยใช้คำเป็นทางการว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ภายหลังจากที่ไทยได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 รัฐได้ออกกฎหมายขึ้นมาเพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมเป็นการเฉพาะ ได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ซึ่งได้ให้ความหมายของ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”<sup>37</sup> ดังนี้

กิจการผลิตสินค้า หมายความว่าครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบกิจการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้ กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชนและการผลิตที่เป็น การประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

กิจการบริการ หมายความว่าครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ

<sup>36</sup> บัญชา วัฒนบารมี, "การค้าประกันสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 2.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, 4

การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิดและการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าที่ใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมันและสหกรณ์ผู้บริโภค

ดังนั้น SMEs จึงได้แก่กิจการการผลิต การบริการ และค้าปลีกค้าส่ง เมื่อกิจการใดเข้าข่ายตามความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว เช่น ธุรกิจปลากะปองเป็นกิจการประเภทการผลิตที่เปลี่ยนพลาสติกให้เป็นอาหารสำเร็จรูปโดยใช้เครื่องจักรผลิต เจ้าของธุรกิจปลากะปองจึงเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) ตามนิยามที่กฎหมายกำหนด และเมื่อเข้านิยามความหมายของ SMEs แล้วจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์เรื่อง “ขนาดของกิจการ” ประกอบด้วยตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ปัจจุบันได้กำหนดหลักเกณฑ์เรื่องขนาดของกิจการ SMEs ไว้ดังนี้

1. กิจการการผลิตและบริการ มีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน
2. กิจการค้าส่ง มีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน
3. กิจการค้าปลีก มีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน

หากเข้าหลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินทรัพย์ หรือการจ้างงาน ย่อมเป็น SMEs ดังนั้น หากกิจการใดมีสินทรัพย์ถาวรเกิน 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานเกินกว่า 200 คน จะถือว่าเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่และไม่ได้รับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 จากตัวอย่างข้างต้น ธุรกิจปลากะปองมีสินทรัพย์ถาวร 1 ล้านบาท แต่ไม่มีการจ้างงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้คนในครอบครัว ธุรกิจปลากะปองจะเป็น SMEs ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดและผู้ประกอบการ SMEs สามารถมาขอเข้ารับการส่งเสริมด้านต่างๆจากทางภาครัฐได้ อย่างไรก็ตาม

ธุรกิจ SMEs อยู่ในหลายสาขาทั้งการผลิต การค้าและการบริการแล้ว ยังรวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ และ OTOP ด้วยซึ่งอาจเป็นธุรกิจในภาคการเกษตร นอกภาคเกษตรด้วย ซึ่งการเลือกที่จะประกอบธุรกิจแบบใดขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการ ความต้องการของตลาดและความสามารถที่จะแข่งขันในธุรกิจระหว่างประเทศได้ต่อไป

ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ SMEs จึงได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจและขนาดกลาง พ.ศ.2543 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือผลักดันและส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากแนวคิดที่ว่าธุรกิจ SMEs เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนเพราะมีการผลิตจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของสินค้าและบริการทั้งหมดในประเทศ และสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชน ช่วยจัดหางาน อันเป็นการสนับสนุนผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ หรือการขยายธุรกิจเดิม สร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อันมีจุดเริ่มต้นจากงานวิจัยในห้องทดลอง เพื่อให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับ กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การมี SMEs เข้ามาแข่งขันจะทำให้เกิดการแข่งขันทันราคาตลาดลง การเพิ่มผลผลิตและมาตรฐานของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่บางอย่าง SMEs ทำได้ดีกว่าและมีความชำนาญ เช่น การจัดจำหน่าย การขาย ปัจจัยการผลิต การบริการ เป็นต้น และ SMEs ทำให้เกิดการกระจายการพัฒนาไปยังชุมชนต่างๆ ส่งเสริมการเจริญเติบโตของท้องถิ่นรวมทั้งเป็นแหล่งระดมเงินทุนของผู้ประกอบการและญาติพี่น้องมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ อันเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุนและเพิ่มความสามารถด้านการผลิตของประเทศ

นอกจากนี้ SMEs มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ หากประสบความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจก็สามารถฟื้นตัวได้ง่ายกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่<sup>38</sup> และเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานจำนวนมาก ทำให้เกิดการพัฒนาความเจริญทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคของประเทศ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในการช่วยสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบในประเทศ สร้างเงินตราต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากใช้เงินทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ช่วยเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่นๆ ตลอดจนป้องกันการ

<sup>38</sup>ทัพพี สิริโกตี, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการพัฒนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ (กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2553), หน้า 8

ผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ โดย SMEs ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.2.1 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs มีลักษณะของปริมาณยอดขายที่น้อยแต่ตอบสนองกับรายได้ในท้องถิ่นแต่อาจจะไม่ตอบสนองต่อธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้าเนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างทั่วถึง เช่น ช่างตัดเสื้อ ทัศนวิสัยหรือพนักงานออกแบบตกแต่งภายในจะมีการบริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ขึ้นอยู่กับความสามารถและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ในแง่ของความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถกระทำได้ นอกจากนี้ SMEs ยังสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความต้องการของท้องถิ่นและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเร็วประกอบกับมีแรงจูงใจสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจของตนเอง ทำให้ต้องทำงานหนักและเสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ SMEs ยังมีความคล่องตัวในการบริหาร โดยใช้ต้นทุนต่ำเนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมาก ขณะที่การจ่ายค่าจ้างต่ำกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับแรงงานทั่วไปที่ผู้ประกอบการจ้างเข้ามาทำงาน

### 2.2.2 รูปแบบองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มีอยู่หลากหลายรูปแบบซึ่งอยู่ภายใต้รูปแบบองค์กรธุรกิจทั่วไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยอาจเป็นเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ดำเนินการ การร่วมมือกับคนอื่นตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป หรืออาจมีการดำเนินการทางธุรกิจโดยจัดตั้งเป็นนิติบุคคล ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับกิจการของตนเอง โดยองค์กรธุรกิจแต่ละรูปแบบจะมีความแตกต่างกันไป ดังนี้

1. บุคคลธรรมดา คือการดำเนินกิจการโดยเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ควบคุมเองทั้งหมด เมื่อกิจการได้รับผลกำไรจากการประกอบธุรกิจจะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว ประกอบกับมีข้อบังคับทางกฎหมายน้อย การดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจ กิจการมีขนาดเล็กและการเลิกกิจการทำได้ง่าย รูปแบบกิจการประเภทจึงได้รับความนิยมมากกว่าองค์กรธุรกิจแบบอื่นๆ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็มีความเสี่ยงภัยจากการขาดทุน



หรือหนี้สินเพียงคนเดียวด้วย ตัวอย่างกิจการประเภทนี้ เช่น ร้านอาหาร ร้านโชห่วย ร้านเสริมสวย เป็นต้น

2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงกัน เพื่อประกอบกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งกำไรที่ได้ร่วมกัน ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนมีสิทธิเข้าจัดการงานของห้างหุ้นส่วนและจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกอย่างลูกหนี้ร่วมโดยไม่จำกัด<sup>39</sup>

ตัวอย่าง นาย ก. นาย ข. และนาย ค. ตกลงเปิดร้านขายเครื่องดื่ม หาก ข. สั่งซื้อแก้วพลาสติกก่อนนี้เป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท และ ข. ไม่ยอมชำระราคาให้แก่ผู้ขาย ก. และนาย ค. ก็ต้องร่วมรับผิดชอบในหนี้ 200,000 บาทด้วย

3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบอย่างไม่จำกัดและจะต้องจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนซึ่งจะมีสภาพเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากความเป็นหุ้นส่วน ทั้งนี้หุ้นส่วนผู้จัดการจะมีอำนาจเข้าจัดการงาน และทำนิติกรรมต่างๆในนามของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ทั้งนี้ กฎหมายห้ามไม่ให้ชักนำผู้อื่นเข้ามาเป็นหุ้นส่วน โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้เป็นหุ้นส่วนคนอื่น

ตัวอย่าง นาย ก. นาย ข. และนาย ค. ลงทุนร่วมกันเปิดร้านขายเครื่องเสียง และจดทะเบียนชื่อ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กขค โดยตกลงให้นาย ก. เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ หากนาย ก. ลงนามหรือทำธุรกรรมใดๆกับบุคคลภายนอก จะผูกพันห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กขค. ด้วย หากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กขค. ไม่ชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ ทั้งห้างฯและผู้เป็นหุ้นส่วนต้องร่วมกันรับผิดชอบ

4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยผู้เป็นหุ้นส่วนมี 2 แบบ คือ หุ้นส่วนจำกัดความรับผิด โดยรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่ตนลงหุ้นในห้างหุ้นส่วน และผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดที่จะต้องรับผิดชอบในหนี้ของห้างหุ้นส่วนทั้งหมดที่เกิดขึ้น<sup>40</sup> และต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

<sup>39</sup>ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์,1025

<sup>40</sup>Ibid, มาตรา 1028

ตัวอย่าง นาย ก. นาย ข. และนาย ค. ลงทุนร่วมกันเปิดร้านขายเสื้อผ้า ชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด กขค. โดยจดทะเบียนและกำหนดให้นาย ก. เป็นหุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดของตนไว้ที่ 100,000 บาท นาย ค. จำกัดความรับผิด 50,000 บาท ส่วนนาย ข. เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด ต่อมาเมื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด กขค. ไม่ชำระราคาผ้าที่นำมาตัดเย็บเป็นเงิน 500,000 บาท นาย ก. จะรับผิด 100,000 บาท และนาย ค. รับผิด 50,000 บาท ในขณะที่นาย ข. ต้องรับผิดในส่วนที่เหลือเป็นจำนวนเงิน 400,000 บาท

5. บริษัทจำกัด คือ มีบุคคลอย่างน้อย 3 คน มารวมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้นๆละเท่าๆกัน โดยผู้ถือหุ้นรับผิดจำกัดไม่เกินจำนวนที่ตนยังไม่ได้ส่งใช้ตามมูลค่าหุ้นที่ตนถือ<sup>41</sup> และมีสิทธิได้รับเงินปันผลเป็นการตอบแทนจากบริษัท โดยรูปแบบบริษัทจำกัดเป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะสามารถระดมทุนเพื่อใช้ในการประกอบกิจการได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก รวมถึงความมีประสิทธิภาพอันเกิดจากการบริหารของคณะผู้บริหาร ส่งผลให้กิจการมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ หากผู้บริหารตายกิจการก็ยังดำเนินต่อไปได้ ไม่จำเป็นต้องเลิกกิจการเหมือนห้างหุ้นส่วน

การเลิกกิจการบริษัทจะมีจะยุ่งยากมากกว่ากิจการที่มีเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วนสามัญเนื่องจากมีกฎหมายเข้ามาควบคุม เพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทใช้เป็นช่องทางในการหลีกหนีเจ้าหนี้ หากบริษัทได้ไปก่อนนี้แก่บุคคลภายนอกและไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้ของบริษัทได้ ซึ่งการเลิกกิจการทำได้ 2 แบบ คือ 1. การเลิกกิจการโดยผลของกฎหมาย<sup>42</sup> หากเข้ากรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้จะมีผลทันที เช่น ข้อบังคับของบริษัทได้กำหนดกาลที่ต้องเลิกกิจการ เมื่อสิ้นกำหนดกาลนั้นแล้วกิจการก็ต้องเลิกไป หรือการตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อเสร็จสิ้นงานแล้ว บริษัทเป็นอันเลิกกัน ที่ประชุมใหญ่มีมติพิเศษให้เลิก หรือบริษัทล้มละลาย 2. การเลิกกิจการโดยผลของคำพิพากษา<sup>43</sup> เมื่อมีเหตุตามกฎหมายเกิดขึ้นและผู้มีส่วนได้เสียร้องขอต่อศาลเพื่อให้ศาลพิพากษาให้บริษัทเลิกกิจการ โดยเหตุการณ์ที่กฎหมายกำหนด เช่น ทำผิดในการยื่นรายงานประชุมตั้งบริษัท หรือทำผิดในที่ประชุมตั้งบริษัท บริษัทไม่ดำเนินการภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียน บริษัทดำเนินกิจการต่อไปมีแต่ขาดทุนและไม่อาจฟื้นตัวได้ หรือมีผู้ถือหุ้นในบริษัทเหลือไม่ถึง 3 คน ดังนั้น การเลือกรูปแบบองค์กรธุรกิจแบบบริษัท มีข้อดี คือ สามารถจัดหาเงินทุนได้ง่าย เป็นกิจการที่มีความน่าเชื่อถือกว่าแบบอื่น การดำเนินการกิจการไม่จำกัดระยะเวลาตามอายุของผู้ถือหุ้นจึงมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการยาว ส่วนผู้ถือหุ้นสามารถ

<sup>41</sup>Ibid, มาตรา 1096

<sup>42</sup>Ibid, มาตรา 1236

<sup>43</sup>Ibid, มาตรา 1237

โอนหุ้นของตนขายให้แก่ผู้อื่นได้โดยไม่ต้องขอความยินยอมจากบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีข้อจำกัดในด้านการจัดตั้งซึ่งมีขั้นตอนของกฎหมายที่ยุ่งยาก กรรมการบริษัทอาจขาดความตั้งใจในการบริหารเนื่องจากไม่ใช่กิจการของตนเอง

รูปแบบองค์กรธุรกิจสำหรับ SMEs ควรพิจารณาเลือกรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด หาก SMEs เริ่มต้นจากกิจการภายในครอบครัวและมีแรงงานเป็นสมาชิกในครัวเรือน เช่น ลุงป้าหน้าอา ลูกหลาน รูปแบบที่เหมาะสมคือเจ้าของกิจการคนเดียว เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนในการจัดตั้ง เจ้าของมีอำนาจตัดสินใจในการบริหารธุรกิจเพียงผู้เดียวทำให้เกิดความคล่องตัว เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจากปัจจัยทางการเมือง สังคมและอื่นๆ หากกิจการไม่สามารถดำเนินต่อไปได้เพราะขาดทุนต่อเนื่องก็สามารถเลิกกิจการได้ทันที เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดแก่เจ้าของกิจการ อีกทั้ง ความเป็นเจ้าของธุรกิจแต่เพียงผู้เดียวนี้ทำให้ได้รับผลกำไรทั้งหมด หรือกรณีที่เจ้าของกิจการ SMEs คนเดียวมีเงินทุนไม่เพียงพอสำหรับการทำธุรกิจก็อาจหาบุคคลอื่นมาทำธุรกิจร่วมกันได้ เช่น ธุรกิจขายอาหาร เจ้าของกิจการอาจลงเงินทุนสำหรับซื้อวัตถุดิบ ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ เพื่อนคนที่หนึ่งอาจลงทรัพย์สินโดยนำโต๊ะเก้าอี้ที่มีอยู่แล้วมาใช้ในกิจการร้านอาหาร ส่วนเพื่อนคนที่สองอาจลงแรงงาน โดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้าน ดูแลจัดการบริหารงานภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของการร่วมทำธุรกิจที่เรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญ โดยเจ้าของกิจการและเพื่อนอีกสองคนมีฐานะเป็นหุ้นส่วน ความเป็นหุ้นส่วนนี้ส่วนใหญ่แล้วจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างแนบแน่น อาจเป็นคนสนิทหรือเครือญาติเนื่องจากต้องอาศัยความไว้วางใจใจกันระหว่างหุ้นส่วนทุกคน เมื่อหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งจัดการงานร้านอาหารที่ทำให้เกิดหนี้สินแก่บุคคลภายนอก หุ้นส่วนคนอื่นๆจะต้องร่วมกันรับผิดชอบในหนี้สินที่เกิดขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญจะเป็นองค์กรที่ใหญ่ขึ้นมาจากระดับหนึ่งจากรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวและเป็นการรวมตัวกันเป็นองค์กรธุรกิจอย่างง่าย ๆ ในแง่ของการเสียภาษีสำหรับธุรกิจเจ้าของกิจการคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วนสามัญต้องเสียภาษีเงินได้อย่างบุคคลธรรมดา โดยนำกำไรที่ได้จากการประกอบกิจการมารวมกับรายได้ทางอื่นที่เกิดขึ้นด้วย ตลอดจนการหักค่าใช้จ่าย หักค่าลดหย่อนต่างๆจะอยู่ในช่องทางของบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณเพื่อเสียภาษี

สำหรับธุรกิจ SMEs ที่เหมาะสมกับรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งต้องดำเนินการจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้านั้นเหมาะสำหรับ SMEs ที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของธุรกิจเพราะสินค้าหรือบริการมีราคาค่อนข้างสูง เช่น ธุรกิจขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ เหล็กหรือเคมีภัณฑ์ต่างๆ โดยเมื่อห้างหุ้นส่วนสามัญดำเนินการจดทะเบียน

เป็นนิติบุคคลแล้วจะทำให้บุคคลภายนอกสามารถตรวจสอบได้ว่า คู่สัญญาเป็นกิจการประเภทใด ใครเป็นผู้มีอำนาจทำนิติกรรมผูกพันห้างหุ้นส่วน จึงทำให้ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลภายนอกมากกว่า แตกต่างจากห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ได้จดทะเบียน บุคคลภายนอกจะตรวจสอบกิจการได้ยากกว่า มีใครบ้างเป็นหุ้นส่วนผู้มีอำนาจกระทำการและขาดความมั่นใจในการได้รับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วย

ส่วนรูปแบบองค์กรธุรกิจแบบบริษัทเหมาะสมกับ SMEs ที่ไม่กล้ารับความเสี่ยง ในภาระหนี้สินจากการประกอบธุรกิจ หากธุรกิจประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากลักษณะเด่นของบริษัทจะจำกัดความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นเท่าจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ในบริษัท หมายความว่า หากนาย ก. ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 10,000 หุ้น (มูลค่าหุ้นละ 10 บาท) เมื่อบริษัทดำเนินกิจการขาดทุน นาย ก. จะรับผิดชอบในหนี้สินของบริษัทเพียงแค่ 100,000 บาท เท่านั้น จะไม่รวมไปถึงทรัพย์สินส่วนตัวของ นาย ก. ด้วย นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของ SMEs ด้านเงินทุน การจัดตั้งบริษัทจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะระดมทุนได้เป็นจำนวนมาก เช่น การขายหุ้นของบริษัท เป็นต้น ในด้านการบริหารก็จะมีผู้ติดกับเจ้าของกิจการคนเดียว โดยมีผู้บริหารระดับมืออาชีพที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารธุรกิจเข้ามาบริหารงานแทน เพื่อให้ธุรกิจได้กำไรตอบแทนผู้ถือหุ้นมากที่สุด

อีกทั้ง การจัดตั้งบริษัทจะมีความน่าเชื่อถือคล้ายกับห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนและห้างหุ้นส่วนจำกัด กล่าวคือเมื่อได้จดทะเบียนจัดตั้งแล้ว การดำเนินการทุกอย่างจะอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่อสาธารณะ และด้วยลักษณะโครงสร้างของบริษัทเหมาะสมที่จะดำเนินธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากการบริหารจะมีเป้าหมายโดยทำทุกอย่างเพื่อให้บริษัทเติบโตและได้รับกำไรจากการประกอบธุรกิจให้มากที่สุด อีกทั้ง เมื่อผู้ถือหุ้นตายบริษัทก็ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยไม่ต้องถูกบังคับตามกฎหมายให้ต้องเลิกประกอบกิจการเหมือนอย่างห้างหุ้นส่วนสามัญซึ่งหากผู้ถือหุ้นตายจะเป็นเหตุสำคัญในการเลิกห้างหุ้นส่วน (กรณีที่ไม่มีการรับซื้อหุ้นไว้แทน) อย่างไรก็ตาม บริษัทมีข้อเสียบางประการสำหรับ SMEs ที่เติบโตมาจากธุรกิจภายในครอบครัวในด้านความเป็นเจ้าของกิจการและการบริหารงานของบริษัท โดยหากไม่ใช่ผู้ถือหุ้นจำนวนมากที่สุดในบริษัทแล้วก็จะไม่มีอำนาจผูกขาดการบริหาร หรือกำหนดทิศทางธุรกิจตามที่ต้องการได้ และยังขาดความคล่องตัวในการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ เพราะต้องเอาเข้าที่ประชุมเพื่อขอรับความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้น อีกทั้งผู้ประกอบการอาจต้องยอมรับส่วนแบ่งที่ได้น้อยหากเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนได้ลงแรงทำไป เพราะผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมากจะได้รับส่วนแบ่งกำไรเยอะที่สุดในขณะที่ไม่จำเป็นต้องเห็นเหนื่อยจากการทำธุรกิจเอง

นอกจากนี้ แม้ลักษณะธุรกิจ SMEs จะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กสามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดสภาพสังคม เศรษฐกิจที่ไม่ปกติ แต่การดำเนินธุรกิจในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันตลอดเวลา ความเป็นเจ้าของกิจการคนเดียวสามารถตัดสินใจกระทำได้ทันที และเป็นผลดีในการเพิ่มโอกาสในการต่อสู้กับธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือทักษะการบริหารธุรกิจของเจ้าของกิจการคนเดียวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากเจ้าของกิจการไม่มีความชำนาญแล้ว การให้ผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญการบริหารธุรกิจดำเนินการจะเพิ่มโอกาสการอยู่รอดของกิจการได้มากกว่า นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทต้องดำเนินการทุกอย่างตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนจึงไม่เหมาะสมกับ SMEs ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องของกฎหมายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายกำหนดให้บริษัทต้องส่งงบดุลทางบัญชีให้แก่สำนักทะเบียนพาณิชย์<sup>44</sup> เพื่อทำการเปิดเผยต่อสาธารณชน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายบริษัทบัญชีที่ได้รับอนุญาตมาดำเนินการตรวจสอบให้ อย่างไรก็ดี รูปแบบขององค์กรธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับ SMEs ต้องพิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสียควบคู่กัน เพราะไม่มีหลักเกณฑ์ใดที่จะรับประกันว่า การจัดตั้งองค์กรธุรกิจในรูปแบบหนึ่งๆจะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ การพิจารณารูปแบบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจจึงควรเข้ากันได้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมากที่สุด

### 2.2.3 ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs เป็นธุรกิจขนาดเล็กการดำเนินการต้องอาศัยเงินทุน ทักษะความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด โดยปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs โดยทั่วไป มีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจาก SMEs ผลิตสินค้าหรือบริการที่เน้นความต้องการของตลาดในท้องถิ่นเป็นสำคัญและยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดต่างประเทศ เมื่อเปิดเสรีทางการค้าอันทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นที่ผลิตโดย SMEs ปัญหาด้านการตลาดของ SME ยังมีผลมาจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด โดย SMEs ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการทำตลาดเองหรือมีบริษัทในเครือทำตลาดให้ มีเพียงส่วนน้อยที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดโดยตรง และส่วนใหญ่ยังขาดหน่วยงานการตลาดที่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี ขาดการกำหนดเป้าหมายทาง การตลาดที่ชัดเจน และยังไม่มีการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละ

<sup>44</sup>พระราชบัญญัติกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคม และมูลนิธิ พ.ศ.

ประเภท รวมทั้งยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจความพอใจของลูกค้า และมีความสามารถในการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคปลายทางน้อย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนการค้ามากกว่า<sup>45</sup> ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจาก SMEs ไม่มีการบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ซึ่งใช้ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบและจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง

อีกทั้ง ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานในธุรกิจ SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง เพราะเมื่อคนงานทำงานจนมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่องซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต การผลิตของ SMEs มักใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเพราะใช้เงินลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการหรือพนักงานมักขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีทำให้ขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากข้อปฏิบัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เช่น การเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้แม้ว่าภาครัฐจะสนับสนุนการลงทุนของ SMEs โดยการลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงานเพื่อจูงใจธุรกิจ SMEs ก็ตาม แต่ปรากฏว่ามี SMEs ไม่มากรายที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ

นอกจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น SMES ยังมีข้อจำกัดด้านการจัดการมักเกิดจากการบริหารจัดการในรูปแบบกิจการครอบครัว โดยอาศัยญาติพี่น้องมาช่วยกันดำเนินงาน ซึ่งมีข้อดีเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้ และข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น

<sup>45</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, “จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาพรวม” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 สิงหาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://122.155.9.68/talad/index.php/home/thai-sme/110-thai-sme/235-thai-sme-swot>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่เนื่องจากอุตสาหกรรม SMEs มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน เช่น บุคลากรงบประมาณ จึงทำให้การส่งเสริมของภาครัฐไม่อาจสนองตอบ SMEs ได้ทั่วถึงและเพียงพอ รวมถึงข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้นธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ เช่น นโยบายและมาตรฐานการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลจะทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าตัดสินใจที่จะลงทุนหรือขยายกิจการ

จากปัญหาและข้อจำกัดทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า SMEs ประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจแทบจะในทุกด้านและเป็นปัญหาที่ภาครัฐพยายามออกนโยบายต่างๆ ขึ้นมา เพื่อลดภาระและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของ SMEs อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงปัญหาการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs เนื่องจากเมื่อ SMEs ผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาพร้อมที่จะจำหน่ายแล้ว การหาตลาดรองรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศยังเป็นเรื่องที่ยากลำบาก และการขายสินค้าหรือบริการได้หรือไม่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ ยังพบปัญหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ SMEs ในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนี้

กรณีศึกษาที่ 1 คุณพลาริน แยมจินดาและคุณนิมิต วงศ์จันทร์ ตัวแทนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs มีปัญหาช่องทางจัดจำหน่าย คือ ไม่รู้ว่าผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วจะขายที่ไหนอย่างไร จริงๆ SMEs มีหลายระดับแต่ระดับจะมีปัญหาแตกต่างกันไป เช่น หากเป็น SMEs ที่มีนวัตกรรมบางทีเขาจะไม่รู้ว่าตลาดอยู่ที่ไหนบ้าง เขามีความสามารถในการคิดผลิตภัณฑ์ แต่ไม่รู้ว่าจะไปขายที่ไหน ขายอย่างไร มีตลาดนวัตกรรมรองรับหรือไม่ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกในการตลาด SMEs ไม่มีความสามารถในการทำเอง หน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้ทำหรือไม่ก็เป็นองค์การเอกชน เช่น สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม จะช่วยกันทำขึ้นมา นอกจากนี้ ความสามารถในการทำตลาดในประเทศของ SMEs บางส่วน กรณีของตลาดออฟไลน์ คือ SMEs จะไม่รู้ว่าต้องขายสินค้าที่ไหน ส่วนตลาดออนไลน์ประเภท E-commerce ภาครัฐจะเข้าไปไม่ถึงในช่องทางการขายผ่านอินสตาแกรมหรือเฟสบุ๊ก แต่ สสว. กำลังทำ platform รวมให้แก่ SMEs เหมือนเว็บ tarad.com โดยพยายามให้ SMEs มีหน้ารายขายสินค้าและทำระบบโลจิสติกส์ เพราะ SMEs ส่งสินค้าเองต้นทุนจะสูงและหากต่างประเทศสั่งซื้อจะส่งอย่างไรจึงพยายามทำระบบขนส่ง ระบบจ่ายเงินค่าโอน อีก

ทั้ง SMEs มันจะให้โอนเงินค่าสินค้าผ่านธนาคาร ซึ่งตรงจุดนี้จะทำให้ SMEs เสียโอกาสเนื่องจากตอนที่ลูกค้าจะเดินไปตู้เอทีเอ็มเพื่อโอนเงินนั้นลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าได้ หรือกรณีตัวอย่างด้านช่องทางการตลาด สสว. ได้ร่วมมือกับเซเว่นอีเลฟเว่นให้นำสินค้า SMEs ไปวางขายแล้วเกิดปัญหาว่า บางสาขาต้องส่งสินค้าให้ได้สัปดาห์ละ 10,000 ชิ้นซึ่ง SMEs ไม่สามารถผลิตให้ได้จึงขาดโอกาสไป หรือปัญหาด้านคู่แข่งก็มีความสำคัญ เนื่องจากการไหลเวียนสินค้าในตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว สินค้าจีนเข้ามาในตลาดเยอะ สินค้าเวียดนาม SMEs ที่ทำของไหลหรือของถูกจะสู้เขาไม่ได้ เพราะค่าแรงของประเทศเราสูง

สำหรับปัญหาช่องทางการตลาดต่างประเทศจะมีปัญหาว่า สำหรับ SMEs ที่ผลิตสินค้าได้คืออยู่แล้วจะมีตลาดรองรับอยู่แล้ว แต่หากมีความต้องการจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศและอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีอยู่จะเป็นข้อมูลทั่วไปไม่ค่อยมีประโยชน์มากนัก แต่จะมีปัญหาตรงที่ SMEs ที่เคยขายในประเทศจะไปเจาะตลาดประเทศ เขาขาดความรู้ เช่น จะเริ่มต้นยังไง ส่งออกอย่างไร การโอนเงินระหว่างประเทศทำอย่างไร ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร กฎระเบียบของแต่ละประเทศ SMEs ไม่มีความรู้ด้านตลาดต่างประเทศ ภาครัฐจึงสามารถช่วยได้ในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก กฎระเบียบ พิธีการศุลกากร ตอนนี้นัก SMEs จับตลาดไม่ได้จะมี trading firm เป็นบริษัทที่เข้ามาขายไป ลักษณะเป็นการขายส่งโดยนำสินค้าของ SMEs หลายๆรายไปขายซึ่งบริษัทจะเป็นคนไปทำตลาดต่างประเทศ ทำ promotion เอง วิธีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศแบบนี้ บริษัทญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต หนึ่งแนวคิดของ สสว. ต้องการให้ภาครัฐเป็นคนกลางในการ matching เพราะ trading firm ไม่รู้จัก SMEs แต่ สสว. จะเป็นคนคัดเลือก SMEs ที่ได้มาตรฐานไปให้ trading firm shopping และใช้การขอความร่วมมือจาก trading firm และ SMEs ทำสัญญาที่อย่าเอาเปรียบกันมาก พอมีรัฐเป็นตัวกลางแล้วความเกรงอกเกรงใจหรือการให้ความร่วมมือจะมากขึ้น

กรณีศึกษาที่ 2 คุณชลกร หน่อคำฟอง ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง แบรินด์ AVANA SKIN PROFESSIONAL

มีปัญหาการหาสถานที่ขาย อยากให้มีสถานที่ขายเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันขายสินค้าหน้าร้านเพียงร้านเดียวโดยฝากขายที่ร้านเครื่องสำอางของรุ่นพี่มหาวิทยาลัย อยากมีช่องทางการขายสินค้าหลายๆทาง เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเครื่องสำอางแต่ยังไม่ทราบว่า จะเริ่มต้นอย่างไร และสินค้าตนเองยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ขายสินค้าได้ไม่ค่อยดี ส่วนการขายออนไลน์นั้นได้ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Facebook เพียงอย่างเดียว มีปัญหาด้านการทำตลาดที่



ต้องใช้เงินทุนเยอะ ระบบโปรโมท facebook ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและยังไม่เคยเข้าไปขายในตลาดกลางออนไลน์

กรณีศึกษาที่ 3 คุณวรวิทย์ ชยทิพย์ ประกอบธุรกิจผลิตและค้าขายหน่อไม้ฝรั่ง

ปัญหาที่พบในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า คือ ต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นแต่เมื่อนำสินค้าไปฝากขายที่ห้างสรรพสินค้าได้แล้วห้างจะให้พื้นที่จำหน่ายแก่เราจากนั้นจะหัก 25 เปอร์เซ็นต์ตามยอดขายที่เราทำได้ ซึ่งการฝากขายทำให้ห้างไม่มีภาระผูกพันกับเราแต่บางครั้งเกิดปัญหาว่า ห้างเอาของชนิดเดียวกันกับเรามาขายแข่ง ทำให้เราขายสินค้าไม่ได้สำหรับการส่งออกไปยังต่างประเทศนั้น ได้ส่งให้กับผู้ที่ส่งออกไทยอีกทีหนึ่ง ทำให้ไม่มีปัญหาการหาช่องทางจำหน่ายต่างประเทศ ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นเรื่องที่ต่างประเทศไม่รับซื้อสินค้าเพราะหาผู้ขายประเทศอื่นที่ขายได้ถูกกว่า ทำให้สินค้าค้างสต็อกภายในประเทศเยอะ แต่ก็ไม่เป็นปัญหามากนักเพราะความเสี่ยงอยู่ที่ผู้รับส่งออกหน่อไม้ฝรั่งไปขายยังต่างประเทศ และหน่อไม้ฝรั่งเป็นผลผลิตที่ขาดตลาดทั้งปี ความต้องการยังมีอยู่สูงทำให้สามารถระบายสินค้าได้โดยจะส่งให้แก่ผู้ค้าปลีกตามย่านตลาดไทยและไม่ได้มีหน้าร้านขายจำหน่ายหน่อไม้ฝรั่งของตนเอง

กรณีศึกษาที่ 4 คุณทวีทรัพย์ เลิศพาณิชย์เสถียร ขายกระจกรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายกระจกรถยนต์ของบริษัท อชาชาติ

รับกระจกรถยนต์มาขายจากบริษัทอชาชาติ แล้วก็กระจกรถยนต์มาจากโรงงานที่ผลิตกระจกอื่นๆด้วย ซึ่งก็จะพบปัญหาการไม่รับผิดชอบสินค้าและบริการที่ไม่ค่อยดี ช่องทางจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดจะมีคนกลางรับซื้อปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องผู้ค้าปลีกโอนเงินค่าสินค้า ไม่ยอมชำระค่าสินค้า อีกทั้ง กระจกรถยนต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อทุกวันเลยไม่มีปัญหาด้านการหาลูกค้ามาก ส่วนปัญหากับร้านใหญ่จะมีปัญหาการลดราคาที่แข่งขันกัน เนื่องจากในตลาดมีบริษัทใหญ่ขายกระจกรถยนต์เพียง 3 บริษัท ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ขายรายย่อย ทำให้เมื่อบริษัทใหญ่ลดราคา รายย่อยต้องยอมขาดทุนเพื่อให้ได้ฐานลูกค้า สำหรับการขายช่องทางออนไลน์มีขายที่เฟสบุ๊กและมีการทำการตลาด ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตช้าทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแล้เตอร์บ่อยหรือบางอย่างระบบเสียก็แก้ไขไปตามมีตามเกิด

### กรณีศึกษาที่ 5 คุณมิตรชาย ขาวนิ่ม ธุรกิจขายเครื่องเชื่อมไฟฟ้า

มีทั้งขายส่งและขายปลีกการแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคา มีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ลดราคาให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ขายได้ ช่องทางจำหน่ายจะจำหน่ายผ่านตัวแทนที่ขายเครื่องเชื่อมซึ่งจะมีหลากหลายยี่ห้อ หรือการขายขึ้นห้างสรรพสินค้าจะเรียกจีพีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์จากราคาป้ายและต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานแนะนำสินค้าด้วย หรือถ้าไปวางขายที่เซเว่นจะต้องเสียค่าจีพีถึง 42 เปอร์เซ็นต์ โดยหลักจะขายผ่านตัวแทนหรือห้างสรรพสินค้า เช่น เมกกะโฮมหรือไทวัสดุ ซึ่งค่าธรรมเนียมหรือการเครดิตเขาจะวางกฎเกณฑ์ไว้หมดแล้วไม่มีอำนาจต่อรองที่จริงการเอาสินค้าไปขายในห้างสรรพสินค้าก็มีความลำบาก เนื่องจากทางห้างเขามีการวางขายเครื่องเชื่อมไฟฟ้าหลายยี่ห้อแล้ว ห้างก็จะไม่รับแบรนด์อื่นไปขายเพิ่ม ทำให้ต้องต่อรองค่าจีพีให้มากขึ้นซึ่งสำหรับห้างหากใครให้ผลประโยชน์มากกว่า ห้างก็จะให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้านั้น ดังนั้น หากภาครัฐจะมีสถานที่จำหน่ายให้ก็ต้องพิจารณาว่าจะมีคนมาเดินหรือไม่ ใช่มั้ยกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างบางงานจัดปีละสองครั้งก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้มากๆ แล้วก็ต้องแข่งกับห้างที่จัดโปรโมชันเป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกไปห้างมากกว่าเพราะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ

สำหรับการส่งออกต่างประเทศ หากสิ่งผลิตเครื่องเชื่อมในประเทศไทยจะมีปัญหาการขอมาตรฐานปัจจุบันยังไม่มีมีการประกาศกฎกระทรวงให้มาตรฐานการผลิตแก่เครื่องเชื่อมไฟฟ้า ในส่วนช่องทางการขายทางออนไลน์ มีโฆษณาการขายในเฟซบุ๊ก แต่ไม่ใช่ช่องทางหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าราคาสูงและต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้การขายในเฟซบุ๊กจะมีการให้ข้อมูลการติดต่อเพราะต้องอธิบายให้ลูกค้าเชื่อถือ

### กรณีศึกษาที่ 6 คุณศุภปรกรณ์ กิตยาคิคุณ ประกอบธุรกิจขายของใช้เด็ก

ขายปลีกเกี่ยวกับของใช้เด็ก ปัจจุบันเปิดหน้าร้านขายที่จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 2 สาขา และมีความต้องการในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น การขายทางออนไลน์จะเป็นกรณีลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้าที่หน้าร้านแล้วย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะไลน์มาสั่งซื้อสินค้า หรือหากจะเอาไปขายในห้างเขาก็ไม่รับเพราะห้างก็มีสินค้าแบบเดียวกับที่ผมขายอยู่แล้ว ส่วนปัญหาในการขายสินค้าทางออนไลน์คือ ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ประจำและสามารถหาซื้อได้ตามห้างตัวอย่างเช่น นมผงหรือผ้าอ้อม หากขายทางออนไลน์จะเสียค่าขนส่งที่แพงทำให้ลูกค้าไม่ยอมซื้อแล้วไปซื้อร้านค้าที่ใกล้ๆ แทนและยังกำไรน้อย แต่พวกเขาเสื้อผ้าหรือของเล่นสามารถขายออนไลน์ได้

แต่ผลประสบปัญหาในการทำเว็บไซต์ซึ่งยังหาคนมาทำไม่ได้ไม่มีความรู้ และขาดแคลนคนงานที่จะมาดูแลให้บริการทางขายทางออนไลน์ด้วย ดังนั้น ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าคือหน้าร้านและอยากมีความรู้ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายทางอื่น

จากกรณีศึกษาปัญหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ SMEs สรุปได้ว่า SMEs มีความต้องการในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงประสบปัญหาความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

### 2.3 หลักการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs การตลาดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้วิเคราะห์กับธุรกิจของตน เนื่องจากการตลาดเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของคนซึ่งมีความต้องการและความอยากได้ไม่มีที่สิ้นสุด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อใช้สนองต่อความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ส่วนผู้ขายก็ต้องการขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด อันเป็นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดของบุคคลและองค์กรธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น<sup>46</sup> โดยหลักการตลาดมีความสำคัญในด้านต่างๆ<sup>47</sup> อาทิ การตลาดต่อระบบเศรษฐกิจ ในการจัดการทรัพยากร การผลิต การจัดจำหน่าย โดยการตลาดจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวและสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งในด้านขององค์กรธุรกิจกิจกรรมทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อผลกำไรอันเป็นเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ในสินค้าและบริการให้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนความสำคัญต่อสังคม การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สูงขึ้น สินค้าที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัยหรือบริการที่ครบวงจรจะสามารถสนองความต้องการของประชากรโดยอาศัยกระบวนการทางการตลาด ทำให้ประชากรได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างงานให้แก่ประชากรเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยบุคคลต่างๆเข้ามาดำเนินการ อย่างไรก็ตาม การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่

<sup>46</sup>irada Nakrit and Anuphon Thongmai,"หลักการตลาด"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2258.แหล่งที่มา: [http://www.bbc.ac.th/eBook\\_files](http://www.bbc.ac.th/eBook_files)

<sup>47</sup>Ibid

รวดเร็วและไร้พรมแดน ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจจึงต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาดเพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

### 2.3.1 ความหมายของการตลาด

Philip Kotler ความหมายของการตลาด คือ “กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหนึ่งได้รับสิ่งที่ปรารถนาตรงกับความต้องการโดยวิธีการสร้างสรรค์ นำเสนอและมีการเปลี่ยนแปลงด้วยความอิสระต่อกัน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ทรงคุณค่ากับบุคคลอื่นๆ”<sup>48</sup>

E. Jerome McCarthy ความหมายของการตลาด คือ ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า<sup>49</sup>

William Stanton ความหมายของการตลาด คือ “ระบบของปฏิบัติการกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริหาร เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต”<sup>50</sup>

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ความหมายของการตลาด คือ การปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นว่า กิจกรรมทางธุรกิจในการให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างการตลาด เช่น แม่ค้าขายผลไม้ ไปซื้อผลไม้มาจากสวนต่างๆในต่างจังหวัด แล้วนำมาขายให้แก่ผู้ซื้อที่อยู่ในกรุงเทพได้ทาน เมื่อขายหมดแม่ค้าได้กำไรกลับบ้าน ส่วนผู้ซื้อก็ได้ทานผลไม้สดจากสวน เป็นต้น

<sup>48</sup>มานิต รัตนสุวรรณ, ยุทธศาสตร์การตลาด (กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์, 2554), หน้า 83.

<sup>49</sup>ibid

<sup>50</sup>ibid

### 2.3.2 องค์ประกอบทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนแผนผังสำเร็จทางการตลาดซึ่งนักการตลาดจะวางแผนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ สถานที่วางขายสินค้า ราคา ขยายปลีกขายส่ง ระบบจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ผ่านเอเยนต์ หรือการโฆษณาสินค้า เป็นต้น โดยกระบวนการเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งอื่นๆได้ องค์ประกอบสำคัญทางการตลาดมีหลักสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) โดยวิจัยเล่มนี้จะเน้นศึกษาเรื่องการ จัดจำหน่าย (Place) เป็นสำคัญ

**2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้<sup>51</sup> เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ความคิด บุคคล กิจกรรม รวมไปถึงชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า หีบห่อ บรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของทุกสิ่ง ผู้ขายต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไร และอะไรซึ่งเป็นจุดเด่นแตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น เช่น คุณสมบัติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนา วิจัย ปรับปรุงแก้ไข หรือการทดสอบโดยนำไปวางขายในตลาด เพื่อดูผลตอบรับของผู้บริโภคจนกว่าจะได้สินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค

**2.3.2.2 ราคา (Price)** คือ การตั้งราคาสินค้าและบริการที่จะถูกใจทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขององค์กรธุรกิจอาจจะแตกต่างกันไป บางกิจการกำหนดราคาเพื่อแสวงหาผลกำไรซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของกิจการ เช่น ถ้าสินค้าลอกเลียนแบบได้ง่ายอาจทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าน้อยลง กิจการควรตั้งราคาสินค้าต่ำ หรือกิจการอาจกำหนดราคาเพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมากๆ นำมาซึ่งผลกำไรตามรายได้จากการขายสินค้า ใช้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาด ตลอดจนการกำหนดราคาเพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ เช่น ตั้งราคาในระดับที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อไม่ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

**2.3.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของกิจการไปยังผู้บริโภค โดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพราะแม้สินค้าจะมีคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผล สินค้าวางขายที่หน้าบ้านของผู้บริโภค หากไม่มีการส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคๆจะทราบ

<sup>51</sup>Ibid, หน้า 102.

ได้อย่างไรว่ามีสินค้าวางขายแล้ว การโฆษณาเพื่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม จึงเป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ<sup>52</sup> ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ และ 4. การเข้าถึงลูกค้าโดยพนักงานขาย

**2.3.2.4 การจัดจำหน่าย (Places)** คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เมื่อผลิตสินค้าออกมาพร้อมที่จะจำหน่ายแล้ว การหาช่องทางการตลาดเพื่อนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอาจเป็นสถาบันการตลาด ได้แก่ คนกลาง ผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจให้คนกลางช่วยกระจายสินค้าด้วยการซื้อเป็นจำนวนมากหรือน้อย ช่วยรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน ช่วยในการขนส่งสินค้า รวมถึงช่วยในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน

**(ก) ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย** ลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย หากเป็นสินค้าที่เสี้ง่าย เช่น อาหารสด จะมีช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน<sup>53</sup> โดยช่องทางจำหน่ายจะเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตไปผู้บริโภคโดยตรงหรือมีคนกลางเข้ามาช่วยแบ่งได้ 2 แบบ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งแยกตามผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

**(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค โดยการเดินทางของสินค้าจะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย<sup>54</sup>

(1.1) ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องเหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีมากชนิด เช่น แม่ค้าขายดอกไม้ในตลาดสด ยาคุลท์ เป็นต้น

(1.2) ผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าขายส่ง เนื่องจากอาจเป็นสินค้าที่เสี้ง่าย เช่น ผักสด หรือส่งให้แก่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สั่งซื้อครั้งละเป็นจำนวนมาก หรือพ่อค้าขายส่งไม่ให้ความร่วมมือกับผู้ผลิต

<sup>52</sup>Ibid, หน้า 104

<sup>53</sup>ศุภชาติ เขียมรัตนกุล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2557), หน้า 121.

<sup>54</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556", หน้า 288.

การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายแบบนี้ควรพิจารณาถึงกำลังเงินทุนในการจัดจำหน่ายและการเก็บสินค้าที่เหลือไว้กับตนเองและร้านค้าปลีก รวมถึงเหมาะกับการผลิตตามคำสั่งซื้อครั้งละมากๆจากร้านค้าปลีก

(1.3) ผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีพ่อค้าคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก การเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายแบบนี้มาจากการผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกได้อย่างสะดวกและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงจะอาศัยพ่อค้าส่งช่วยจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตเงินทุนน้อยไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า หรือสินค้ามีลักษณะที่เสียง่ายจำเป็นต้องจำหน่ายออกไปอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

(1.4) ผู้ผลิตถึงคนกลางที่เป็นตัวแทน ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าแก่พ่อค้าปลีก แล้วพ่อค้าปลีกจะเป็นผู้ขายให้แก่ผู้บริโภค ตัวแทนไม่ได้ขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบนี้จะประหยัดต้นทุน เนื่องจากใช้ตัวแทนจำนวนน้อยคนและมีประสบการณ์จัดจำหน่ายมากกว่าผู้ผลิต รวมถึงมักเป็นลักษณะการส่งออกที่ผู้ผลิตให้ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

(1.5) ผู้ผลิตถึงคนกลางที่เป็นตัวแทน ถึงพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตให้ตัวแทนจัดจำหน่ายและให้พ่อค้าขายส่งเข้ามาจัดจำหน่ายด้วย เนื่องจากพ่อค้าขายส่งอาจช่วยทำหน้าที่บางประการได้ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การคลังสินค้า การเงิน ความเสี่ยงภัย เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ

**(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม** สินค้าอุตสาหกรรม (industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้เพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ โดยสินค้าอุตสาหกรรมมีเป้าหมายหลัก คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆและผู้ขายบริการ<sup>55</sup>

(2.1) ผู้ผลิตถึงผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม เป็นการจัดจำหน่ายทางตรงที่ผู้ผลิตเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อย และผู้ซื้อต้องการได้รับการบริการพิเศษจากผู้ผลิต เช่น การบริการติดตั้ง บำรุงรักษา อีกทั้งเป็นการซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ผลิตเป็นประจำและคาดหวังในส่วนลดของสินค้า เช่น การซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต

<sup>55</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556", หน้า 289.

(2.2) ผู้ผลิตถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมและผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เป็นกรณีที่ผู้ผลิตให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมของโรงงานเป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เช่น สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

(2.3) ผู้ผลิตถึงตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้ผลิตให้ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าให้แก่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น สินค้ามาตรฐานอุตสาหกรรมที่ใช้กันโดยทั่วไป สว่าน น็อต เป็นต้น

**(ค) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค (คนสุดท้าย) ด้วยตนเอง แต่จะอาศัยการขายผ่านคนกลาง หรือช่องทางการตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยคนกลางจะเป็นผู้ช่วยทำหน้าที่ต่างๆ เกี่ยวกับการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการตลาดถือเป็น การตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปฏิบัติให้ถูกต้อง เพราะเมื่อตัดสินใจไม่ถูกต้องจะไม่สามารถทำการปรับเปลี่ยนได้ทันทีทันใด และการตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาด มักจะมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดในด้านอื่นๆ ด้วย

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นช่องทางที่สั้นที่สุดและเป็นที่ยอมรับสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าตลาดสินค้าบริโภค

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากและขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยแบ่งลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ดังนี้

(2.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลางสองฝ่าย ประกอบด้วย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

(2.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลางสามระดับ ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าอิสระซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งไปขายให้แก่ผู้ค้าปลีกรายย่อย



(2.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level distribution channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าอิสระ โดยแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ดังนั้น การเลือกช่องทางการตลาดรูปแบบใดจึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและปัจจัยภายในของบริษัทหรือผู้ประกอบการ SMEs โดยประการแรกต้องแยกว่า สินค้าเป็นสินค้าเพื่อบริโภคทั่วไปหรือสินค้าที่ใช้ในทางอุตสาหกรรม ตลอดจนปัจจัยอื่นๆควบคู่กัน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของตลาดว่าผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อสินค้ามากหรือน้อย ต้องใช้การบริการหรือความรู้ทางเทคนิคหรือไม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นของสดเน่าเสียง่ายหรือสามารถเก็บไว้ได้นาน ปัจจัยลักษณะผู้ผลิตว่ามีความพร้อมต่อทรัพยากรที่จะใช้ในกิจกรรมจัดจำหน่ายมากน้อยแค่ไหน สินค้ามีความหลากหลายหรือชนิดเดียวที่ส่งผลกระทบต่อการควบคุมช่องทางจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด และปัจจัยด้าน คู่แข่งขันว่าสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายให้การส่งเสริมการตลาดหรือไม่ จากนั้นจึงพิจารณาต่อว่าช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทนั้นควรที่จะมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากี่ระดับ หาก SMEs เป็นสินค้าบริโภคประเภทเครื่องดื่มอาหาร หรือของเสียง่าย การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายควรมีระยะทางสั้น เพื่อมรดเร็วในการส่งถึงมือผู้บริโภค เนื่องจากสภาพของสินค้าต้องแข่งขันกับเวลาหรืออาจต้องใช้ช่องทางจัดจำหน่ายหลายระดับโดยใช้คนกลางเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ในกรณีที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าต้องส่งถึงผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างไกล ขณะเดียวกันหาก SMEs ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงค่อนข้างสั้นเหมือนสินค้าบริโภคประเภทของเสียง่ายและช่วยลดปัญหาคนกลางและต้นทุนในการจัดจำหน่าย เนื่องจากใช้คนกลางที่เป็นตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ไม่มีพ่อค้าปลีกเข้ามาร่วมในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

ทั้งนี้ การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเหมาะสมกับธุรกิจของ SMEs จะช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้แก่กิจการ เช่น หากเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคาสูง การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคจะช่วยลดความเสี่ยงจากการขึ้นของราคาสินค้าได้ และผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่สามารถซื้อสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ อีกทั้งจะช่วยให้ SMEs ขยายตลาดตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติไปจนถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และยังช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังของ SMEs ให้น้อยลงซึ่งทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าในคลังที่มีความเสี่ยงด้านราคา ความทันสมัยของสินค้าหรืออายุของสินค้าน่าลดลงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้การเริ่มต้นของการทำธุรกิจจะสามารถทำได้ง่ายตาย เพียงแคมีแรงงานของผู้ประกอบธุรกิจและเงินทุนจำนวนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าอย่างง่ายเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเล็กๆ หรือการซื้อสินค้ามาเพื่อขายไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งหากเป็นการประกอบธุรกิจระยะสั้นเพื่อทำกำไรในช่วงเวลาหนึ่ง ธุรกิจ SMEs อาจอยู่ได้โดยไม่ต้องนำหลักการตลาดมาใช้วิเคราะห์ ธุรกิจของตนในกรณีที่สินค้าหรือบริการของ SMEs มีอยู่ไม่มากภายในตลาด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องคำนึงด้วยว่า ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดสินค้าหรือบริการในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันกันขายสินค้าหรือบริการเหมือนหรือคล้ายกับผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งบางรายอาจทำได้มีคุณภาพที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก หาก SMEs ไม่ปรับตัวหรือพัฒนาธุรกิจของตนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม จะทำให้ไม่สามารถขายแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้ในระยะยาว

ดังนั้น การที่ SMEs จะสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว องค์ความรู้หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs สามารถควบคุมปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในกิจการของตนเองตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ SMEs ต้องพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ การพิจารณาเพิ่มหรือลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งเป็รกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs โดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือมีแนวโน้มจะตกต่ำที่อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก ปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งจะนำมาช่วยในการแข่งขัน หรือการเมืองและกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ SMEs ไม่สามารถควบคุมได้ การตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ SMEs ปรับเปลี่ยนแนวทางของธุรกิจได้ตามสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้น

### บทที่ 3

## มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดในช่องทาง จัดจำหน่าย

บทนี้จะอธิบายถึงภาพรวมของมาตรการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ผ่านทางพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของ SMEs ซึ่งกฎหมายกำหนดให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องจัดทำแผนส่งเสริม SMEs เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานของรัฐนำไปปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อนึ่ง จากการผลักดันให้เกิดผลจนนำไปสู่การปฏิบัติจริงเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี พบว่า การบังคับใช้กฎหมายมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายที่ให้การสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs เนื่องจากปัจจัยด้านความมีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศและการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานของรัฐและองค์การเอกชนที่ขาดการ บูรณาการระหว่างกัน ตลอดจนขาดมาตรการบังคับที่มีผลในทางกฎหมาย ดังนั้น นอกจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs เป็นการเฉพาะที่อาจไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอต่อการสนับสนุน SMEs แล้ว การพิจารณาใช้มาตรการทางกฎหมายทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของภาคธุรกิจอาจเข้ามาช่วยเสริมกับกฎหมายหลักเพื่อให้ SMEs มีสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมและดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าว มีรายละเอียดและสาระสำคัญดังนี้

### 3.1 สารสำคัญของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้สิทธิประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ SMEs และเป็นกฎหมายหลักที่ให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างเป็นทางการ<sup>56</sup> โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (สสว.) ให้เป็นศูนย์กลางประสานหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริม SMEs ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ 2 เรื่อง คือ 1) หลักเกณฑ์การจำแนกขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 2) โครงสร้างสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

#### 3.1.1 หลักเกณฑ์การจำแนกขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs ที่ได้รับการส่งเสริมตามแผนการส่งเสริม SMEs กฎกระทรวงฉบับวันที่ 11 กันยายน 2545 ที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 457 ได้กำหนดประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ และได้ให้อำนาจรัฐมนตรีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้กำหนดว่า กิจการประเภทใดที่จะเข้าข่ายเป็น “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” โดยประกาศเป็นกฎกระทรวง ดังนี้ เกณฑ์มูลค่าทรัพย์สินถาวร

(ก) มูลค่าทรัพย์สินถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ปรากฏในงบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้จัดทำขึ้นโดยผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่ทำบัญชีหรืองบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้รับการตรวจสอบและแสดงความคิดเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี

(ข) มูลค่าทรัพย์สินถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ได้รับการประเมินจากสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

<sup>56</sup>บุญยิ่ง ดั่งวงพูล, “มาตรการทางกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง), หน้า 58

<sup>57</sup>พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 4 “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง”

ตาราง 1 ลักษณะของ SMEs

ประเภท กิจการ	วิสาหกิจขนาด ย่อม	วิสาหกิจขนาด กลาง	วิสาหกิจขนาด ย่อม	วิสาหกิจขนาด กลาง
	มูลค่าสินทรัพย์ ถาวร (บาท)	มูลค่าสินทรัพย์ ถาวร (บาท)	การจ้างงาน (คน)	การจ้างงาน (คน)
กิจการ ผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50-200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้า ส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50-100 ล้านบาท	ไม่เกิน 25	26-50
กิจการค้า ปลีก	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	เกิน 30-60 ล้านบาท	ไม่เกิน 15	16-30
กิจการ บริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50-200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50	51-200

แหล่งที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม<sup>58</sup>

กรณีเข้าเกณฑ์มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) แต่การจ้างงานเข้าเกณฑ์วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) หรือการจ้างงานเข้าเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์เข้าเกณฑ์วิสาหกิจขนาดย่อม กฎหมายให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ที่น้อยกว่าเป็นสำคัญ ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท A ซึ่งเป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 60 ล้านบาท แต่มีการจ้างงาน 25 คน ถือว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมตามหลักเกณฑ์ที่น้อยกว่า ทั้งนี้ การกำหนดประเภทของ SMEs ที่จะได้รับการส่งเสริมสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยขณะนั้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วยังมีธุรกิจ SMEs ที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้าทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนโรงงาน ทำให้อาจไม่เข้าข่ายนิยาม SMEs ตามกฎหมายเนื่องจากกฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 มาตรา 4 กำหนดให้วิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมจะต้องมีหลักฐานแสดงจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรด้วยซึ่งในทางปฏิบัติภาคธุรกิจยังขาด

<sup>58</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, “โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ,” หน้า 10

หลักฐานข้างต้นไม่ว่าจะด้วยสาเหตุการจ้างแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ระบบบัญชีที่ไม่โปร่งใส หรือการต้องเสียภาษีตามกฎหมายทำให้ SMEs ไม่ค่อยเข้ามาขอรับความช่วยเหลือหรือการส่งเสริมจากภาครัฐ<sup>59</sup>

### 3.1.2 โครงสร้างสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จึงมีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้วางนโยบาย เพื่อให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้นำไปปฏิบัติซึ่งตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอำนาจ ดังนี้<sup>60</sup>

1) กรณีที่ต้องขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรี ได้แก่ แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ SMEs การกำหนดนิยามและลักษณะของวิสาหกิจ

2) กรณีที่ไม่ต้องขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรี โดยเป็นเรื่องที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินการได้เอง ได้แก่ จัดให้มีการเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ SMEs ต่อสาธารณชนอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง อนุมัติแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเรื่องต่างๆที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเสนอพร้อมๆกับให้คำแนะนำแก่หน่วยงานต่างๆที่นำไปปฏิบัติ เสนอให้มีปรับปรุง แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs กำกับหรือดำเนินการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร รวมถึงเสนอแนะมาตรการเพื่อส่งเสริม SMEs ภายใต้อาณาเขตต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านการเงิน การคลัง การภาษีอากร เป็นต้น

<sup>59</sup> จิรพันธ์ สกุนดาและวีระพงศ์ มาลัย, "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ", หน้า 221

<sup>60</sup> พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, มาตรา 6 "นายกรัฐมนตรี ประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุตสาหกรรมเป็นรองประธานกรรมการ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงแรงงาน ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่เกิน 12 คน ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรีและมาจากองค์การเอกชนอย่างน้อย 6 คน โดยที่อย่างน้อย 3 คน ต้องเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในภูมิภาคเป็นกรรมการ โดยมีผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น กรรมการและเลขานุการ"

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าการที่กฎหมายได้กำหนดเรื่ององค์ประกอบของ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมาจากการดำรงตำแหน่งรัฐบาล บริหารประเทศ การกำหนดนโยบายส่งเสริม SMEs จะขึ้นอยู่กับรัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งหาก พิจารณานับตั้งแต่เริ่มประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 จนกระทั่งปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ประเทศไทยมีคณะรัฐบาลถึง 7 คณะ<sup>61</sup> ซึ่งการ เปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งทำให้การส่งเสริม SMEs ขาดความต่อเนื่อง ผู้ประกอบ SMEs จึงต้องคอยปรับตัวให้ทันตามสภาพการเมืองที่ไม่แน่นอน

นอกจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว กฎหมาย ยังกำหนดให้มีคณะกรรมการบริหาร<sup>62</sup> ซึ่งทำหน้าที่ในการดูแลและอนุมัติการปฏิบัติงานของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในเรื่องต่างๆ<sup>63</sup> เช่น การดำเนินงานที่ สสว. ได้ทำไปทั้งหมด อนุมัติแผนการเงิน งบประมาณ บริหารและจัดสรรเงินกองทุนเพื่อให้กลุ่ม SMEs หรือ SMEs กู้ยืมเพื่อก่อตั้ง ปรับปรุง หรือพัฒนากิจการของตน เป็นต้น

### 3.1.2.1 วัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีอำนาจหน้าที่ ตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 2 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543<sup>64</sup> โดย สสว. เป็นหน่วยงานที่คอยร่วมมือ ประสานงานและจัดทำแผนส่งเสริม SMEs กับส่วน ราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง สสว. สามารถกู้ยืมเงิน หรือให้ กู้ยืมเงินโดยมีหลักประกันเป็นบุคคลหรือทรัพย์สิน ลงทุนเพื่อการวิจัยพัฒนา อุดหนุน SMEs ตลอดจนเข้าร่วมกิจการกับบุคคลอื่น เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริม SMEs เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมี ความเห็นว่าการดำเนินงานของ สสว. จะมีทั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมและคณะกรรมการบริหารเป็นผู้กำกับดูแล อำนาจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนิยามวิสาหกิจหรือ ลักษณะกิจการจะมีความคล้ายคลึงกัน อีกทั้ง เมื่อพิจารณาจากอำนาจของ สสว. ตามกฎหมายจะ

<sup>61</sup> สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, "ข้อมูลเกี่ยวกับคณะรัฐมนตรี"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา: [http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb\\_main31.htm](http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb_main31.htm)

<sup>62</sup> พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, มาตรา 18 "ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธาน กรรมการ ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คน ซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง และ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกรรมการ"

<sup>63</sup> Ibid, มาตรา 20

<sup>64</sup> Ibid, มาตรา 16 และมาตรา 17

พบว่า สสว. เป็นหน่วยงานกำหนดนโยบายในภาพรวม แต่การดำเนินงานเชิงปฏิบัติจะกระจายตามหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ได้รับมอบหมาย เช่น กรมการค้าภายใน จะเป็นผู้ส่งเสริมด้านการตลาด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ส่งเสริมการลงทุนของ SMEs เป็นต้น การกระจายหน้าที่ปฏิบัติการส่งเสริม SMEs กฎหมายไม่ได้กำหนดให้หน่วยงานทั้งหมดประสานความร่วมมือกันในการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน ผลที่เกิดขึ้นคือ แต่ละหน่วยงานจะต่างฝ่ายต่างส่งเสริม SMEs ทำให้บางโครงการมีความซ้ำซ้อนกัน

### 3.1.2.2 รูปแบบการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตามกฎหมายจะอยู่ในรูปแบบของ “แผนส่งเสริม SMEs” ที่กำหนดกรอบยุทธศาสตร์กว้างๆ ต่อจากนั้นจะมีการกำหนดรายละเอียดของนโยบายในรูปแบบ “แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs” เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ นำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ซึ่งงบประมาณจะมาจากงบประมาณแผ่นดินส่วนหนึ่งและจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยสรุปรูปแบบการส่งเสริมและสนับสนุน SMEs เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางตลาดของภาครัฐออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 3) การให้ความช่วยเหลือจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ก) **แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** บทบัญญัติมาตรา 11(1) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้ให้อำนาจคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดนโยบายและแผนส่งเสริม SMEs ให้สอดคล้องกับสภาพความจำเป็นและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันได้มีการกำหนดแผนส่งเสริม SMEs แล้วจำนวน 3 ฉบับ (แต่ละฉบับมีระยะเวลาดำเนินงานเป็นเวลา 5 ปี) โดยในแต่ละฉบับมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของ SMEs ดังต่อไปนี้

(1.1) **แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 1 (พ.ศ.2545-2549)** ได้มีมาตรการเชิงนโยบายในการดำเนินการทางการตลาด ดังนี้

มาตรการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ฟื้นฟู SMES ให้เป็นไปตามกลไกหลักทางเศรษฐกิจสังคมของประเทศ โดยภาครัฐเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของตลาดภายในประเทศ การมีตลาดการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายจุดสินค้า และพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้า สร้างและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ SMEs ดำเนินการแก้ไขกฎหมาย



กฎระเบียบของภาครัฐ และกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค มุ่งเน้นการสร้างตลาดและกระจายสินค้า จากชุมชนไปสู่ตลาด พัฒนาจุดขายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถ เข้าถึงได้ ส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ และส่งเสริมให้เข้าสู่ตลาดการจัดซื้อจัด จ้างของภาครัฐมากขึ้น เพิ่มช่องทางการนำสินค้าออกจำหน่ายและจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า การ เสริมสร้างเขตการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเข้าถึงตลาดโดยใช้ธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์

มาตรการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด ส่งออก โดยมีมาตรการค้าเพื่อเปิดตลาดภาคอินโดจีนและประเทศต่างๆ ทำการศึกษา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงการจัดตั้งบริษัทการค้ากลาง (Trading Firm) สำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่มี ความสามารถในการส่งออกได้เอง ศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกและวิจัยตลาดต่างประเทศที่เป็น เป้าหมาย ตลอดจนออกกฎหมายใหม่ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ SMEs

ภาพรวมของผลการดำเนินการตามแผนส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 1<sup>65</sup> SMEs เข้าถึง การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมากขึ้นกว่าร้อยละ 80 แต่ยังคงติดตัวอยู่กับผู้ประกอบการรายเดิม และเป็นธุรกิจก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ ด้านการขยายช่องทางการตลาดมีการจัดสถานที่จำหน่าย สินค้าขนาดเล็กเพียงชั่วคราว เช่น ร้านค้า ชุมจำหน่าย หรือชั้นวางสินค้า โดยยังไม่มีศูนย์กระจาย และแสดงสินค้าแบบถาวรในทุกภูมิภาค ด้านการส่งออกส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 51 เป็นกลุ่มสินค้า พื้นฐาน เช่น ข้าว น้ำยางธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาการขาดทักษะของ ผู้ประกอบการในด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ขาดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นเฉพาะ และขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด

(1.2) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 2 (พ.ศ.2550-2554) ได้มีมาตรการเชิงนโยบายในการดำเนินการทางตลาด ดังนี้

มาตรการส่งเสริมการดำเนินการทางตลาดภายในประเทศ ภาพรวมของการ ส่งเสริมการตลาด SMEs เน้นการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ การจัดตั้งอำนวยการความสะดวก ด้านการตลาด การให้ความรู้ด้านตลาดแก่ผู้ประกอบการ การสร้างโอกาสทางการตลาด ภายในประเทศ พัฒนาปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs โดยใช้มาตรการพัฒนา

<sup>65</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)", 65.

โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์แสดงจำหน่าย กระจายสินค้า ศูนย์จับคู่ทางธุรกิจและช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ เผยแพร่ให้บริการข้อมูลการตลาดเชิงลึก และสร้างโอกาสทางการตลาด เช่น ตลาดภาครัฐ เชื่อมโยงการจัดซื้อระหว่าง SMEs รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ประกอบการโดยอาศัยความร่วมมือจากเอกชนหรือหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นที่จะร่วมกันพัฒนาพื้นที่ค้าขายให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ส่งเสริมการจัดตั้งพื้นที่เฉพาะตามแนวชายแดนสำหรับการผลิตสินค้า ส่งเสริม SMEs ภาคค้าปลีกค้าส่งให้ทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ รวมถึงการปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด SMEs ระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น เพิ่มโอกาสด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายภาคการผลิตและการตลาด ตลอดจนเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อแบ่งงานกันทำตามความเชี่ยวชาญ หรือส่งเสริมธุรกิจส่งออกโดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

มาตรการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ การสร้างโอกาสทางการตลาดต่างประเทศ เชื่อมโยง SMEs กับวิสาหกิจขนาดใหญ่และกับผู้ส่งออกการพัฒนาทักษะความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าเสรีและข้อตกลงระหว่างประเทศ

ภาพรวมของผลการดำเนินการตามแผนส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 ในระหว่างปี 2551-2553 พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2551 ทำให้กลุ่มประเทศผู้ซื้อหลักของประเทศไทย สั่งสินค้าลดลง ประกอบกับความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศจนกระทั่งเมื่อปี 2554 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนมูลค่าการส่งออกในปี 2551-2553 น้อยกว่ามูลค่าส่งออกรวมของประเทศ การขยายตัวของผลิตภาพการผลิตโดยรวมของ SMEs ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

จากการดำเนินงานตามแผนส่งเสริมการตลาดของ SMEs สรุปผลได้ว่า มีการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อรองรับการให้บริการของ SMEs ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าการเจรจาธุรกิจ การเผยแพร่ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ผลจากการสร้างขีดความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศอาเซียนทำให้เกิดการพัฒนาแผนที่การตลาด (Market Mapping) และสนับสนุนเงินอุดหนุนให้ผู้ประกอบการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเพื่อให้บริการแก่ SMEs ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า

การจับคู่ทางธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้าร่วมกว่า 2,000 ราย เกิดมูลค่าการซื้อขาย 200 ล้านบาท การสนับสนุนเงินทุนให้แก่ SMEs ผู้ตลาดอาเซียน โดยเฉพาะด้านการส่งออกไปยังอาเซียนในกลุ่มประเทศเวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา จำนวน 1,826 ราย ทำให้เกิดการพัฒนาแผนที่การตลาดขยายฐานการค้าไปยังต่างประเทศกลุ่ม ASEAN+6 การประชุมเจรจาทางการค้าต่างๆ และการพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมภาคเอกชนให้มีความเข้มแข็ง

โดยภาพรวมผลจากการดำเนินงานตามแผนส่งเสริมฯ ฉบับที่ 2 ยังมีปัญหาการขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานส่วนกลาง ภูมิภาคและท้องถิ่น การส่งเสริมยังจำกัดอยู่ที่ภาคการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ขาดงบประมาณพัฒนาองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่มีบทบาทส่งเสริม SMEs

1.3) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559) ได้มีมาตรการเชิงนโยบายในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

มาตรการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ เน้นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงทั้งในเชิงคุณภาพ นวัตกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรวมตัวและเชื่อมโยงทางธุรกิจ พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดนให้เอื้อต่อการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว โดยคำนึงปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยใช้มาตรการเชิงนโยบายในการสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาด เพื่อให้บริการแก่ SMEs การส่งเสริมพื้นที่ทางการค้าสำหรับ SMEs โดยจัดให้มีบริการทางการค้า การอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ สร้างกลไกตลาดที่มีจริยธรรม มีความโปร่งใส นอกจากนี้ยังส่งเสริมด้านการพัฒนาตราสินค้า และเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศ เช่น การค้าผ่านระบบสารสนเทศการจัดร้านค้าส่งให้สามารถช่วยเหลือและเชื่อมโยงกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม และสนับสนุนการใช้ข้อมูลการตลาดเชิงลึกมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

มาตรการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อธุรกิจหลายประเภท การสร้างโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ เพิ่มช่องทางการตลาดต่างประเทศ เช่น การค้าผ่านระบบสารสนเทศ และกิจการการค้าระหว่างประเทศ (Trading Firm) เป็นต้น

ภาพรวมของผลการดำเนินการตามแผนส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 เนื่องจากแผนส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 เพิ่งเริ่มดำเนินการได้เพียง 2 ปี นับตั้งแต่ปี 2555 จึงยังไม่ได้มีการสรุปผลภาพรวมของการดำเนินการตามแผนส่งเสริม SMEs ฉบับนี้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผลดำเนินการตามแผนส่งเสริม SMEs ทั้ง 3 ฉบับแล้วจะพบว่า การส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs มีแนวโน้มที่ดี แต่หากพิจารณาจากจำนวนการเข้าถึงการส่งเสริมด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs แล้วอาจจะยังไม่เพียงพอ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าในปี 2556 และปี 2557 ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากเงินกองทุนส่งเสริม SMEs มีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 226 ราย<sup>66</sup> จากผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนกว่า 600,000 ราย แสดงให้เห็นถึง SMEs จำนวนน้อยรายที่สามารถเข้าถึงการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งในความเป็นจริงยังมี SMEs ที่รอการช่วยเหลือจากภาครัฐอีกเป็นจำนวนกว่า 2,000,000 ล้านราย

**(ข) การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** สสว.จะเป็นผู้จัดทำแผนปฏิบัติการ SMEs ตามกรอบที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้กำหนดไว้ในแผนส่งเสริม SMEs<sup>67</sup> โดยแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs จะประกอบด้วยแผนงาน โครงการ กิจกรรม หรือมาตรการ<sup>68</sup> เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือ SMEs ในด้านต่างๆ เช่น การเงิน การพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs การบริหารจัดการ ส่งเสริมด้านการตลาด หรือการขยายตลาดทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยประสานงานร่วมกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ที่ต้องดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้น<sup>69</sup>

อนึ่ง กฎหมายส่งเสริม SMEs ได้เข้ามามีบทบาทในการบังคับให้ภาครัฐมีหน้าที่ต้องวางนโยบายเพื่อสนับสนุน SMEs ในด้านต่างๆ<sup>70</sup> การที่กฎหมายให้อำนาจ สสว. เป็นผู้ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs โดยให้ สสว. เป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานกับหน่วยงานต่างๆในการให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดแก่ SMEs ไม่ว่าจะ เป็น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาอุตสาหกรรม หอการค้าไทย หรือองค์กรเอกชน เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้จะต่างฝ่ายต่างดำเนินการสนับสนุนด้านการตลาดให้แก่ SMEs โดยไม่ได้มีการ

<sup>66</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "สรุปผลการดำเนินงานตามภารกิจพื้นฐานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปีงบประมาณ 2556", หน้า 5.

<sup>67</sup>พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, มาตรา 11(1)

<sup>68</sup>Ibid, มาตรา 38

Ibid, มาตรา 38

<sup>70</sup>Ibid, มาตรา 39 "ให้ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ตามแบบที่คณะกรรมการกำหนด"

ร่วมมือระหว่างกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน<sup>71</sup> ผู้ประกอบการ SMEs ต้องไปตามหน่วยงานต่างๆที่มีโครงการสนับสนุนการตลาดให้แก่ SMEs เกิดความยุ่งยากลำบาก เสียเวลาและค่าใช้จ่าย ตลอดจนความซ้ำซ้อนกันของโครงการส่งเสริมการค้า การเดินทาง การตลาด เช่น โครงการที่ส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้จัดทำให้การปฏิบัติงานและระบบข้อมูลไม่ตรงกัน เพราะมาจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน รวมถึงการขาดการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการ รับทราบทำให้เกิดช่องว่างและเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ SMEs<sup>72</sup>

(ค) การให้ความช่วยเหลือจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้ SMEs กู้ยืมเงินสำหรับการก่อตั้ง ปรับปรุง และพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถ<sup>73</sup> ปัจจุบัน สสว. ได้ออกกฎกระทรวงเพื่อช่วยเหลือด้านเงินทุนให้แก่ SMEs ที่ได้ลงทะเบียนไว้กับ สสว. หรือกลุ่ม SMEs โดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบการ SMEs แสดงวัตถุประสงค์ ระเบียบข้อบังคับ โครงสร้างและกรรมการบริหารที่ชัดเจน และต้องดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปีก่อนที่จะมีการยื่นคำขอรับการช่วยเหลือ กรณีองค์การเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริม SMEs โดยจัดตั้งไม่น้อยกว่า 1 ปีก่อนขอรับความช่วยเหลือ<sup>74</sup> การให้กู้ยืมเงินนี้จะต้องนำไปใช้สำหรับการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินกิจการของ SMEs รวมถึงนำไปใช้ในการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs เป็นต้น<sup>75</sup> ทั้งนี้ สสว.จะเป็นผู้ตรวจสอบเอกสารและจัดทำความเห็นเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือ เพื่อเสนอให้คณะกรรมการบริหารเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ และเมื่อคณะกรรมการบริหารอนุมัติแล้วจะมีการทำสัญญากันระหว่าง สสว. และผู้ขอรับความช่วยเหลือต่อไป<sup>76</sup>

นอกจากนี้ ยังมีสถาบันการเงินที่ส่งเสริม SMEs ด้านเงินทุน เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถกู้ยืมเงิน เพื่อนำไปลงทุนหรือดำเนินกิจการของตนได้ โดยเฉพาะสำหรับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ หรือกิจการยังไม่มั่นคงเพียงพอที่จะขอสินเชื่อ

<sup>71</sup>สถาบันพระปกเกล้า, "การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs", หน้า 49

<sup>72</sup>ibid, หน้า 18

<sup>73</sup>พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, มาตรา 34(1)

<sup>74</sup>กฎกระทรวงอุตสาหกรรม การขอและ การให้ความช่วยเหลือ การส่งเสริม หรือการสนับสนุน และคุณสมบัติของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชนที่มีสิทธิขอความช่วยเหลือ ส่งเสริม หรือสนับสนุน จากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2556, ข้อ 3

<sup>75</sup>ibid, ข้อ 8

<sup>76</sup>ibid, ข้อ 10

จากธนาคาร รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการขยายกิจการ รัฐบาลจึงได้จัดตั้งสถาบันการเงินขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ คือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการให้สินเชื่อค้ำประกันร่วมลงทุน ให้คำปรึกษาแนะนำ หรือให้บริการที่จำเป็นต่อการพัฒนา SMEs<sup>77</sup> โดยธนาคารมีอำนาจในการให้กู้ยืมเงินแก่ SMEs โดยจะมีหลักประกันหรือไม่ก็ได้ และให้คำแนะนำและช่วยเหลือ SMEs ให้ได้รับบริการด้านการเงิน การตลาด การบริหารจัดการ<sup>78</sup> เป็นต้น การช่วยเหลือสำหรับ SMEs ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคาร ธนาคารจะช่วยเหลือทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการจัดงาน “SMEs Fair”<sup>79</sup> นอกจากนี้ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534 มีวัตถุประสงค์สำคัญในการช่วย SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุน แต่ขาดหลักทรัพย์ในการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน โดยเข้าไปค้ำประกันสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs หรือในกรณีที่หลักประกันของ SMEs ไม่เพียงพอที่จะกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้แก่สถาบันการเงินที่จะอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าทั้ง ธพว. และ บสย. ต่างเป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมด้านการเงินให้แก่ SMEs โดยเฉพาะ เพื่อ SMEs สามารถกู้ยืมเงินนำไปเป็นทุนในการเข้าสู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ การตราพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534 จึงมาจากสาเหตุหลักของการไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้วยข้อจำกัดด้านหลักประกันการกู้ยืมเงินและความไม่น่าเชื่อถือของตัวธุรกิจ SMEs ที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่กล้าเสี่ยงที่จะปล่อยสินเชื่อ การประกาศใช้กฎหมายทั้งสองฉบับนี้ จึงเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้แก่ SMEs ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐเน้นส่งเสริมด้านแหล่งเงินทุน

<sup>77</sup>ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "รายงานประจำปี 2556",

<sup>78</sup>พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545., มาตรา 12

<sup>79</sup>ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "เอสเอ็มอีแบงก์ จัดงาน SMEs Fair นำสินค้าลูกค้า คุณภาพดี จำหน่ายราคาพิเศษ ณ กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2557. แหล่งที่มา: [http://www.smebank.co.th/th/news\\_detail.php?nid=1087](http://www.smebank.co.th/th/news_detail.php?nid=1087)

ให้แก่ SMEs เพียงมิติเดียว ทำให้การส่งเสริม SMEs ในมิติอื่นๆ เช่น การตลาด เทคโนโลยี นวัตกรรม ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ นอกจากนี้ การปล่อยสินเชื่อจำนวนมากมายให้แก่ SMEs แต่หาก SMEs ไม่มีความสามารถในการใช้เงินเพื่อบริหารจัดการธุรกิจ หรือขาดปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจแล้ว ย่อมทำให้ SMEs ไม่สามารถเติบโตและดำเนินธุรกิจได้ตลอดรอดฝั่ง โดยเฉพาะในสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดจากทั้งคู่แข่งภายในและนอกประเทศ

อีกทั้งกฎหมายที่มีอยู่ในประเทศซึ่งอาจช่วยผลักดัน หรือสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ล้วนเป็นกฎหมายที่มีขึ้น เพื่อควบคุมดูแลกำกับประกอบการธุรกิจทั่วไปอาจไม่ได้ช่วยส่งเสริม SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เมื่อพิจารณาสภาพของ SMEs ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กและความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เสียเปรียบวิสาหกิจขนาดใหญ่ด้านเงินทุนซึ่งทำให้การก่อร่างสร้างตัวในระยะยาวทำได้ยาก ตลอดจนการไม่สามารถเข้าสู่ตลาดที่มีวิสาหกิจขนาดใหญ่ใช้อำนาจเหนือตลาดครอบงำ หากภาครัฐละทิ้ง SMEs โดยปราศจากการช่วยเหลืออาจทำให้เศรษฐกิจล่มสลายโดยเฉพาะประเทศไทยที่มีวิสาหกิจ SMEs มากถึงร้อยละ 97 ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ การใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อช่วยเหลือสนับสนุน SMEs เป็นการเฉพาะจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม SMEs ตามสภาพเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเช่นเดียวกับอีกหลายๆประเทศในโลกที่ใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริม SMEs ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงได้ศึกษามาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ซึ่งอาจช่วยแก้ไข สนับสนุนหรือส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs โดยจากการศึกษาพบว่ามีความหมายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจภายในประเทศ มีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับแทบจะทุกขั้นตอนตั้งแต่การเริ่มต้นจัดตั้งบริษัท SMEs จะต้องไปดำเนินการตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด หรือเมื่อจะผลิตสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม ต้องพิจารณาข้อกำหนดตามกฎหมายว่ามีกำหนดไว้หรือไม่ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ล้วนต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจมีจำนวนทั้งสิ้น 82 ฉบับ แบ่งเป็นกลุ่มกฎหมายสำหรับภาคธุรกิจทั่วไปจำนวน 33 ฉบับ กลุ่มกฎหมายธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวน 16 ฉบับ กลุ่มกฎหมายธุรกิจการค้าและบริการ

จำนวน 19 ฉบับ กลุ่มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 4 ฉบับ กลุ่มกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 7 ฉบับ และกลุ่มกฎหมายที่เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 3 ฉบับ<sup>80</sup> โดยกฎหมาย 3 ฉบับที่บังคับใช้แก่ SMEs โดยตรง ได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพระราชบัญญัติบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งนอกจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ที่เป็นกฎหมายหลักในการส่งเสริมการดำเนินการทางตลาดของ SMEs แล้ว ยังมีกฎหมายอื่นๆที่เป็นกฎหมายส่งเสริมธุรกิจทั่วไปซึ่งอาจใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ให้ได้รับประโยชน์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ดังนี้

### 3.2.1 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

เป็นกฎหมายที่เข้ามาควบคุมวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ 2 แบบคือ การขายตรงและการตลาดแบบตรง โดยกฎหมายได้กำหนดวิธีจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ การที่เจ้าของธุรกิจขายสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนจากนั้นผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนจะนำสินค้าไปเสนอขายต่อให้แก่ผู้บริโภค ณ สถานที่ที่ไม่ใช่ร้านค้าตามปกติ เช่น บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภค การจำหน่ายสินค้าหรือบริการรูปแบบนี้ ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนจะได้รับผลตอบแทนจากยอดขายรวมของสินค้าหรือบริการที่เรียกว่า Commission<sup>81</sup> แต่หากเป็นการที่ผู้ขายขายสินค้าในตลาดแล้วมีผู้ซื้อมาซื้อ การขายของตามร้าน ซะห่วยจะเป็นการขายตรงธรรมดา ไม่เข้าลักษณะการขายตรงตามกฎหมายกำหนด ดังนั้น การขายสินค้าโดยวิธีขายตรงจะอิงกับความสามารถในการขายของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทน หากผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ย่อมได้รับส่วนแบ่งจากยอดขายสินค้า ส่วนผู้ผลิตก็มีรายได้จากการขายสินค้าโดยไม่ต้องลงมือจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้ง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางและยังช่วยลดต้นทุนการโฆษณาอีกด้วย

<sup>80</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบที่สำคัญโดยเปรียบเทียบกฎหมายและกฎระเบียบต่างประเทศ",

<sup>81</sup>สุชม ศุภนิตย์, คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด (กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2546), หน้า 123



วิธีการจัดจำหน่ายแบบที่สองคือ การจำหน่ายตลาดแบบตรง คือ ผู้เป็นเจ้าของสินค้า ผลิตหรือนำเข้าสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงต่อบริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจ การตลาดแบบตรงจะอาศัยสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเสนอข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณาขายสินค้าทางโทรทัศน์ที่ให้ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามาซื้อสินค้าตามเบอร์ที่ปรากฏ หรือการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจ SMEs ประเภทการผลิตและ SMEs ภาคค้าปลีกสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยใช้วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรงได้ เนื่องจากการขายลักษณะเช่นนี้ไม่จำเป็นต้องส่งผ่านสินค้าหรือบริการให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือมีสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การขายตรงหรือทำตลาดแบบตรงนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องระมัดระวังในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เข้ามาควบคุมกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 เนื่องจากในอดีตก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ผู้ประกอบการได้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการทำตลาดที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงานของผู้บริโภค หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานประกอบการเป็นปกติธุระ<sup>82</sup> ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนจะอธิบายสินค้าให้แก่ลูกค้า ณ สถานที่ข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ<sup>83</sup> กล่าวคือ อาจถูกผู้ขายโน้มน้าวด้วยเหตุผลต่าง ๆ นานา เพื่อให้ผู้บริโภคใจอ่อนและยอมซื้อสินค้านั้น ทั้งๆ ที่ไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอยู่ก่อน หรือผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังในบ้านอาจเกรงใจหรือไม่สามารถปฏิเสธผู้ขายที่เข้าไปถึงที่อยู่เพื่อสินค้าขายได้ ดังนั้น เพื่อคุ้มครองไม่ให้ผู้บริโภคเสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมอันเนื่องมาจากทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงได้ตราพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ขึ้น โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่

1) การห้ามผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรงดำเนินธุรกิจในลักษณะชักชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นเครือข่าย โดยตกลงว่าจะให้ผลประโยชน์ตอบแทน หากหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายได้มากขึ้น

<sup>82</sup>ไพโรจน์ อัจฉริษา, คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง (กรุงเทพฯ: วิทยุชน, 2546), หน้า 23

<sup>83</sup>Ibid, หน้า 24

2) ลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงที่จะเข้าเกณฑ์ตามกฎหมายต่อเมื่อการขายนั้นมีลักษณะที่ผู้ขาย (ตัวแทนหรือผู้จำหน่ายอิสระ) จะได้ค่าตอบแทนจากยอดขายเพิ่มเติมจากกำไรที่เป็นส่วนต่างของราคาซื้อกับราคาขาย ดังนั้น จึงไม่ใช่ว่าธุรกิจ SMEs ที่ขายตรงทุกอย่างจะเข้าเกณฑ์ที่จะต้องไปจดทะเบียนตามกฎหมาย สำหรับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการตลาดแบบตรง โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งกำลังเป็นวิธีทำการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นขายสินค้าได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ ลดการต่อรอง สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย การตลาดแบบตรงนี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อให้แก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้จำกัดกลุ่มผู้บริโภคใดเป็นการเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าจึงต้องกำหนดเวลาแน่นอนให้ผู้บริโภคตอบรับหรือทำคำสั่งซื้อ

3) การคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทน ต้องส่งมอบเอกสารการซื้อขายที่ระบุวันที่ซื้อขาย วันส่งมอบสินค้าและสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญาซื้อขายให้แก่ผู้บริโภครับทราบ<sup>84</sup> โดยต้องแสดงตัวอักษรที่เห็นชัดกว่าข้อความทั่วไป เป็นต้น หากไม่จัดส่งเอกสารดังกล่าวแล้ว สัญญาซื้อขายจะไม่ผูกพันผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคนยังสามารถบอกเลิกสัญญาซื้อขายได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ<sup>85</sup> และคืนสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงได้ด้วยวิธีการที่กฎหมายกำหนดและจะได้รับคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคได้เสียไป

อย่างไรก็ดี เมื่อ SMEs เลือกการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ต้องไปจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อที่ภาครัฐจะสามารถเข้ามาควบคุมและตรวจสอบการจ่ายผลตอบแทนแก่เครือข่ายผู้ขายและป้องกันการทำแชร์ลูกโซ่โดยใช้การขายตรงบังหน้า อนึ่ง สำหรับการจัดจำหน่ายแบบขายตรง เนื่องจากกฎหมายห้ามไม่ให้จ่ายผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาสมาชิกเข้าเครือข่าย แต่ไม่ได้ห้ามในการตกลงจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนรวมจากยอดขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงสามารถขยายช่องทางจัดจำหน่ายแบบขายตรงโดยใช้ผู้แทนหรือผู้จำหน่ายอิสระเป็นผู้เสนอสินค้าหรือบริการแก่

<sup>84</sup>พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545., มาตรา 30

<sup>85</sup>Ibid, มาตรา 33

ผู้บริโภคนั้นได้ ตราบใดที่ไม่เข้าลักษณะของการระดมเครือข่ายแบบลูกโซ่ ถึงกระนั้นก็ดี ทั้งการขายตรงและตลาดแบบตรงมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ

1.กฎหมายกำหนดให้ผู้ซื้อสามารถคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด<sup>86</sup> ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นเจ้าของธุรกิจจึงมีความเสี่ยงในภาระต้นทุน การรับคืนสินค้าหรือคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากกฎหมายต้องการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ไตร่ตรองอีกครั้งว่า ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ เพราะการขายตรงและตลาดแบบตรงไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้เหมือนการขายทั่วไป และเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยตรง

2.หากผู้ขายอิสระหรือตัวแทน ขายสินค้าไม่หมดสามารถคืนสินค้าที่ซื้อไว้ โดยผู้ประกอบการ SMEs จะต้องรับซื้อคืน ในกรณีที่ผู้ขายอิสระหรือตัวแทนเลิกสัญญาไม่ทำหน้าที่ขายต่อไปหรือสัญญาสิ้นสุดแล้ว ผู้ประกอบการ SMEs มีสิทธิหักค่าดำเนินการได้ไม่เกินอัตราที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนด<sup>87</sup>

จะเห็นได้ว่า ข้อกำหนดดังกล่าว SMEs ต้องติดตามควบคุมตัวแทนหรือผู้ขายอิสระอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้กระทำการใดที่เข้าข่ายผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 SMEs จึงต้องมีความพร้อมด้านทรัพยากรต่างๆที่เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดจำหน่ายแบบขายตรงนี้ด้วย อีกทั้ง ผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคในการคืนสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว และภาระความรับผิดชอบที่ผู้บริโภคมากกว่าการขายในระบบตลาดเปิดทั่วไป<sup>88</sup> อย่างไรก็ตาม แม้กฎหมายจะเข้ามาควบคุมภาคธุรกิจ ขณะเดียวกันกฎหมายก็ได้กำหนดมาตรการส่งเสริมภาคธุรกิจที่ขายตรงและตลาดแบบตรงไว้ด้วยเห็นได้จาก พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 13(6) กำหนดให้อำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการกำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง<sup>89</sup> โดยสาเหตุที่

<sup>86</sup>bid, มาตรา 34

<sup>87</sup>bid, มาตรา 25

<sup>88</sup>สุษม ศุภนิตย์, คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด (กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2546), หน้า 80

<sup>89</sup>พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545, มาตรา 13(6) “คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการกำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย”

กฎหมายให้อำนาจภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและสร้างงานให้แก่เอกชน<sup>90</sup>

ดังนั้น หากภาครัฐมีนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ ธุรกิจ SMEs ประเภทค้าปลีกหรือการผลิต โดยใช้รูปแบบการขายตรงหรือตลาดแบบตรงอาจเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs เพราะการขายลักษณะนี้จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างและไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางที่มีอำนาจเหนือผู้ขายในการต่อรองราคาก็จะช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและสินค้าหรือบริการไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พร้อมกับการลดหย่อนกฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของ SMEs เช่น กรณีตามมาตรา 31 กำหนดให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้วิธีขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเอกสารการซื้อขายต้องมีรายการที่กฎหมายกำหนดเป็นอย่างน้อย อาทิ เวลา สถานที่ วิธีการชำระหนี้ สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ วิธีเลิกสัญญา วิธีคืนสินค้า การรับประกันสินค้า การเปลี่ยนสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า หากเป็นการซื้อขายสินค้าที่มีมูลค่าเล็กน้อย ผู้ประกอบการ SMEs กลับมีภาระต้นทุนในการบริหารจัดการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจำนวนมาก ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจที่มีต้นทุนมากพอสมควรจะมีศักยภาพในการที่จะปฏิบัติตามกฎหมายได้มากกว่า ดังนั้น ภาครัฐจึงควรสร้างแรงจูงใจให้แก่ภาคธุรกิจ SMEs ด้วยว่าหากเข้ามาในระบบแล้ว SMEs จะได้ประโยชน์อย่างไร เนื่องจากการเข้าระบบหมายถึงการต้องถูกควบคุมตรวจสอบจากทางภาครัฐอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้วยวิธีตลาดแบบตรงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายต่อไปในหัวข้อการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นอกจากสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการขายตรงและตลาดแบบตรงแล้ว ภาครัฐควรมีมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อพิพาทอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยเฉพาะการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ เนื่องจากมักเกิดปัญหาเรื่องการขายตรงที่ผู้บริโภคมักถูกชักชวนให้เข้าร่วม

<sup>90</sup>ไพโรจน์ อารักษ์ษา, คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง (กรุงเทพฯ: วิทยุชน, 2546), หน้า 50

ธุรกิจ สินค้าชำรุดบกพร่อง การขอคืนสินค้า หรือการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเกินจริง<sup>91</sup> ตลอดจนปัญหาของภาคธุรกิจในทำตลาดแบบตรง (การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคมัก ร้องเรียนเรื่องการโอนเงินชำระค่าสินค้าแล้วแต่กลับไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าแล้วแต่ชำรุด บกพร่อง สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาหรือประกาศ ตลอดจนการหลอกลวงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า แต่สินค้าไม่มีอยู่จริง<sup>92</sup> จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อ สินค้าผ่านตัวแทนหรือผู้จำหน่ายอิสระและการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าตรวจตราร้านค้าออนไลน์ให้เข้าสู่ระบบการควบคุมดูแลของรัฐจึงอาจช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

### 3.2.2 พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการประกอบกิจการสามารถขาย สินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่ากิจการของ SMEs เพราะปริมาณสินค้าที่ขายได้จำนวนหน่วยการขายที่ มากสามารถกำหนดราคาสินค้าให้ถูกลง แม้ได้กำไรต่อสินค้าหนึ่งหน่วยน้อยลงก็ตาม หากให้ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีการร่วมกันผูกขาด ลด หรือกำหนดราคาสินค้าเป็นการจำกัดการแข่งขัน ในการประกอบธุรกิจจะทำให้ SMEs ไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ ประเทศไทยได้มีการ บังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาแล้วกว่า 10 ปี โดยมีเป้าหมาย สำคัญ คือ การส่งเสริมและรักษาการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ ตลอดจนป้องปราม พฤติกรรมที่จำกัดการแข่งขัน ซึ่ง SMEs ต้องปฏิบัติตามเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น กฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่ได้มีจุดประสงค์ในการป้องกัน SMEs จากการแข่งขันโดยปกติ อย่างไรก็ตาม SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีอำนาจเหนือตลาดส่วนใหญ่จะได้รับประโยชน์ จากการใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าที่มีประสิทธิผล หากได้รับความเสียหายจากพฤติกรรมกีด กันการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มี สาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจเหนือตลาด ส่งผลให้เป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการ SMEs จากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เอาเปรียบหรือกีด กันการแข่งขันในตลาด ดังนี้

<sup>91</sup> กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง, "สถิติการจดทะเบียนธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน", หน้า 2

<sup>92</sup> Ibid, หน้า 2

### 3.2.2.1. ลักษณะการกีดกันหรือจำกัดการแข่งขัน

(ก) การใช้อำนาจเหนือตลาด<sup>93</sup> เช่น การกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนหรือต่ำกว่าเกินควร ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ การบังคับให้ผู้ประกอบการอื่นซื้อสินค้าของตนโดยไม่มีโอกาสเลือก เป็นต้น บางกรณีผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดไม่ใช่ผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่เป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการต่อรองสูงและมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและสร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอื่น เมื่อปี พ.ศ.2550 ได้มีประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การมีอำนาจเหนือตลาดโดยให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดได้แก่

- 1) ธุรกิจรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปและมียอดขายเกิน 1,000 ล้านบาท หรือ
- 2) ธุรกิจสามรายแรกที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันร้อยละ 75 ขึ้นไปและมียอดขายเกิน 1,000 ล้านบาท

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ข้อห้ามตามมาตรา 25 มีลักษณะเป็นข้อห้ามเด็ดขาด (per se rule) ซึ่งจะเกิดเป็นความผิดทันที โดยไม่ต้องมีการพิสูจน์ว่า ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการเพื่อวัตถุประสงค์อะไร มีผลกระทบของพฤติกรรมอย่างไร หากผู้ประกอบการเข้าข่ายผู้มีอำนาจเหนือตลาดโดยมีพฤติกรรมตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดข้างต้น จะเป็นการละเมิดกฎหมายทันที ทำให้ภาครัฐสามารถบังคับใช้กฎหมายและช่วยคุ้มครองผู้ประกอบการ SMEs จากการเอารัดเอาเปรียบทางการค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่

<sup>93</sup>พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542., มาตรา 25 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม
- (2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรม ให้ผู้ประกอบการอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น
- (3) ระบาย ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบการนำเข้าในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้าเพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด
- (4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(ข) การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ<sup>94</sup> ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ร่วมกันผูกขาด ลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขัน เช่น การฮั้วราคาของผู้ประกอบธุรกิจ ร่วมมือกันกำหนดราคาประมูล อันเป็นการจำกัดหรือกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจอาจไม่ได้เป็นไปเพื่อกีดกันผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ การแบ่งพื้นที่ขายสินค้า หรือการจัดจำหน่าย ที่บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญลงให้บริการร่วมกันในพื้นที่ห่างไกล โดยใช้รถบรรทุกสินค้าเดียวกัน<sup>95</sup> อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด กฎหมายจึงกำหนดให้การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจที่จะกระทำการใดๆ ต้องส่งเรื่องให้คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเป็นผู้พิจารณาว่าสามารถทำได้หรือไม่

(ค) การค้าที่ไม่เป็นธรรม<sup>96</sup> เป็นกรณีที่อำนาจในการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแตกต่างกันมาก อาจด้วยปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตสินค้ารายย่อยกับห้างค้า

Ibid, มาตรา 27 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใดร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นกระทำการใด ๆ อันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ
- (2) กำหนดราคาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณการรับซื้อสินค้าหรือบริการ
- (3) ทำความตกลงร่วมกันเพื่อเข้าครอบครองตลาดหรือควบคุมตลาด
- (4) กำหนดข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะสมรู้กัน เพื่อให้ฝ่ายหนึ่งได้รับการประมูลหรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อให้ฝ่ายหนึ่งเข้าแข่งขันราคาในการประมูลหรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ
- (5) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่ายหรือลดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ในท้องที่นั้น หรือกำหนดลูกค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้ได้โดยผู้ประกอบธุรกิจอื่นจะไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นแข่งขัน
- (6) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ หรือกำหนดตัวผู้ซึ่งประกอบธุรกิจจะซื้อสินค้าหรือบริการได้
- (7) กำหนดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะผลิต ซื้อจำหน่าย หรือบริการ เพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด
- (8) ลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย หรือให้บริการ โดยจำหน่ายในราคาเดิมหรือสูงขึ้น
- (9) แต่งตั้งหรือมอบหมายให้บุคคลใดแต่ผู้เดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน
- (10) กำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน

ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องกระทำการตาม (5) (6) (7) (8) (9) หรือ (10) ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ให้ผู้ประกอบธุรกิจยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการตามมาตรา 35”

<sup>94</sup> ศักดา ธนิตกุล, การปรับปรุงกลไกการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), หน้า 98

<sup>96</sup> พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542, มาตรา 29 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรี อย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

ปลีกขนาดใหญ่ เกษตรกรกับบริษัทแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งอาจกำหนดราคาซื้อสินค้าหรือบริการสูงอย่างไม่เป็นธรรมหรือสูงเกินสมควร โดยราคาซื้อหรือราคาที่คุณแข่งขันรับซื้อสูงกว่าราคาตลาดที่มี การแข่งขันในสภาวะปกติ<sup>97</sup> หรือจำกัดสิทธิเฉพาะด้านอาณาเขตหรือพื้นที่จำหน่าย เช่น กำหนดให้ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น เป็นต้น

บทบัญญัติดังกล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทุกรายไม่จำกัดเฉพาะผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดเท่านั้น นอกจากนี้ มาตรา 29 บัญญัติไว้ค่อนข้างกว้าง เพื่อให้ครอบคลุมการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมได้ทุกประเภท ซึ่งมีข้อดีเนื่องจากเป็นการยากที่จะกำหนดล่วงหน้าได้ว่า พฤติกรรมใดที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ทำให้สามารถปรับใช้กฎหมายได้ในทุกสถานการณ์ แตกต่างจากมาตรา 25 ที่จำเป็นต้องพิสูจน์ถึงการมีอำนาจเหนือตลาดก่อน โดยใช้หลักความผิดเด็ดขาด (per se rule) ขณะที่การบังคับใช้มาตรา 29 ใช้หลักเหตุและผล (rule of reason) กล่าวคือ จะต้องมีการพิสูจน์ว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีพฤติกรรมการค้าที่ส่งผลให้มีการจำกัดการแข่งขันในตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา 29 ก็เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการจากการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการรายอื่น ไม่ได้เป็นการคุ้มครองกระบวนการแข่งขันในตลาดโดยรวมอย่างมาตรา 25 ถึง 28 อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ผู้ประกอบการแล้วอาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจว่า พฤติกรรมใดบ้างที่ถือว่าผิดตามมาตรา 29 รวมถึงอาจเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ใช้ดุลยพินิจอย่างเลือกปฏิบัติต่อภาคธุรกิจได้

### 3.2.2.2 การร้องเรียนพฤติกรรมกีดกันหรือจำกัดการแข่งขัน

หากผู้ประกอบการ SMEs รายใดพบลักษณะพฤติกรรมกีดกันหรือจำกัดการแข่งขันข้างต้นจากผู้ประกอบการรายอื่นหรือธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการ SMEs สามารถร้องเรียนพฤติกรรมดังกล่าวไปยังสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เพื่อพิจารณาดำเนินการกับองค์กรธุรกิจที่ฝ่าฝืนได้ หากคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าพิจารณาแล้วเห็นว่า มีการกระทำที่เข้าข่ายเป็นการกีดกันหรือจำกัดการแข่งขันจริง คณะกรรมการฯมีอำนาจสั่งให้องค์กรธุรกิจที่ฝ่าฝืนนั้นระงับ หยุดหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำดังกล่าวได้<sup>98</sup> นอกจากนี้ หาก

<sup>97</sup> สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, "แบบไหน? พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม," มองโลกแข่งขัน 2557,16 (เมษายน 2557): หน้า 3

<sup>98</sup> พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542, มาตรา 31, "ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผู้ประกอบการรายใดฝ่าฝืน มาตรา 25 มาตรา 26 มาตรา 27 มาตรา 28 หรือ มาตรา 29 ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบการรายใด ระงับ หยุด หรือแก้ไข เปลี่ยนแปลงการกระทำดังกล่าวได้ ในการนี้คณะกรรมการจะกำหนด หลักเกณฑ์วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาในการปฏิบัติไว้ใน



ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับความเสียหายจากพฤติกรรมกีดกันหรือจำกัดการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น สามารถฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนแก่ผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายได้<sup>99</sup>

หลักการของพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย มีลักษณะเป็นการดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าจะเป็นการใช้อำนาจทางปกครองตามมาตรา 31<sup>100</sup> ขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนจะเข้ามาเสริมการทำงานของภาครัฐกรณีที่รัฐเพิกเฉยไม่ดำเนินการ เอกชนก็สามารถเข้ามาดำเนินการเองได้แตกต่างจากกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกาที่เน้นการดำเนินคดีทางแพ่งโดยผู้เสียหายหรือคู่กรณีจะฟ้องร้องกันเองต่อศาล<sup>101</sup> ดังนั้น การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทย แม้จะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs ซึ่งมีขีดจำกัดเรื่อง การเข้าถึงข้อมูล การพิสูจน์ถึงความผิดของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด หรือการดำเนินคดีทางศาล แต่จากการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของภาครัฐที่ผ่านมาเป็นเวลากว่า 12 ปี พบว่า การบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยนับตั้งแต่มีการประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้ มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 54 เรื่อง<sup>102</sup> แบ่งออกเป็นการเรียกร้องการใช้อำนาจเหนือตลาด (มาตรา 25) จำนวน 12 เรื่อง การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ (มาตรา 27) จำนวน 15 เรื่อง และการค้าที่ไม่เป็นธรรม (มาตรา 29) จำนวน 27 เรื่อง โดยจากเรื่องร้องเรียนดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดของ SMEs ดังมีตัวอย่าง ได้แก่<sup>103</sup>

1) ผู้ประกอบการรายใหญ่ผูกขาดราคาสินค้าหรือบริการทำให้ต้นทุนสูงเกินสมควร ผู้ประกอบการ SMEs จึงไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ เช่น กรณีตลาดพันธุ์ไข่ไก่ มีผู้ประกอบการซึ่งผลิตไข่ไก่รายใหญ่ของประเทศใช้อำนาจส่วนแบ่งในตลาดที่มากกว่า บังคับขายพันธุ์ไข่ไก่พ่วงกับการขายอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทดังกล่าวผลิตอยู่ ทำให้เกษตรกรต้องซื้ออาหารสัตว์ที่พ่วงมาด้วยในราคา 1.40 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีราคาสูงกว่าตลาด

---

คำสั่งก็ได้ ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งได้รับคำสั่งตามวรรคหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าวให้มีสิทธิอุทธรณ์ได้ตามมาตรา 46 ผู้ประกอบธุรกิจจะเรียกร้องค่าเสียหายจากคณะกรรมการเพราะเหตุที่คณะกรรมการมีคำสั่งตามวรรคหนึ่งมิได้”

<sup>99</sup>Ibid, มาตรา 40

<sup>101</sup>เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, "นโยบายการแข่งขันทางการค้าไทยและสหภาพยุโรป",

<sup>102</sup>เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, *Trade and Competition* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), หน้า 19

<sup>103</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายและแนวโน้มนโยบายภาครัฐทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs",

1.20 บาทต่อกิโลกรัม<sup>104</sup> เมื่อทำการผลิตไข่ไก่จึงทำให้มีต้นทุนสูงกว่าเกษตรกรรายอื่น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากเป็นผู้ผลิตไข่ไก่ครบวงจรซึ่งก่อให้เกิดการผูกขาดในแนวตั้ง

2) การบังคับขายฟองสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่โดยใช้อำนาจในการผูกขาดตลาดสินค้าหนึ่งฟองกับอีกสินค้าหนึ่ง ผลจากการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าที่ถูกฟองได้รับความเสียหาย เพราะไม่สามารถหาตลาดได้ เช่น ไข่สุราข้าง 1 ขวดจะต้องซื้อน้ำดื่มข้าง 3 ขวดด้วย กรณีเช่นนี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้รับสัมปทานจากรัฐในการผลิตสุรา ทำให้มีส่วแบ่งตลาดสุราในตลาดสูงถึงร้อยละ 92 ในปี 2542<sup>105</sup> ผู้ผลิตสุราจึงใช้อำนาจผูกขาดตลาดสุรา จำหน่ายสุราฟองกับสินค้าที่ออกใหม่จากบริษัทของตนเอง ส่วนผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตน้ำดื่มขายก็ประสบปัญหาไม่สามารถขายสินค้าของตนในตลาดได้

3) การกำหนดเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจในการต่อรองสูงอย่างกรณีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เมื่อรวมส่วแบ่งตลาดแล้วคิดเป็นร้อยละ 88<sup>106</sup> เข้าข่ายเกณฑ์อำนาจเหนือตลาดตามมาตรา 25 โดยการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ การที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่สูงเกินควร โดยห้างค้าปลีกจะพิจารณาเป็นรายตัวสินค้าที่ต้องการนำมาวางจำหน่าย หรือการเก็บค่าโฆษณาสินค้าที่ห้างค้าปลีกได้โฆษณาสินค้านั้นลงในใบปลิวหรือแผ่นพับซึ่งการเก็บค่าโฆษณาดังกล่าว ไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคำนวณราคาที่เหมาะสม ทำให้ยอดเงินรวมที่เก็บจากผู้ประกอบการ SMEs มีจำนวนที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายจริงที่ห้างค้าปลีกต้องเสียไปหรือกรณีห้างค้าปลีกปฏิเสธการรับซื้อสินค้าที่ตนสั่งผลิตอย่างไม่เป็นธรรม หรือการนำสินค้าออกจากชั้นวางไปเฉยๆ โดยพฤติกรรมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงอำนาจเหนือตลาดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ต่อรองและเอาเปรียบผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า ซึ่งหากผู้ประกอบการรายย่อยไม่ยอมรับเงื่อนไขทางการค้าของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือไม่สามารถหาช่องทางการตลาดทางอื่นได้ก็ต้องล้มเลิกกิจการไป

<sup>104</sup> Ibid

<sup>105</sup> Ibid

<sup>106</sup> Ibid

ที่ผ่านมาพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ยังไม่สามารถดำเนินคดีกับผู้ใดได้ โดยมีเพียงกรณีเดียวที่คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าพบว่า มีการละเมิดกฎหมายและตัดสินใจดำเนินคดี คือ บริษัท เอพีฮอนด้า ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ถูกกล่าวหาว่า มีพฤติกรรมที่เป็นการกีดกันการแข่งขัน โดยบังคับไม่ให้ตัวแทนจำหน่ายของตนขายสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งคณะกรรมการฯ ได้ตีความว่า เป็นพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ละเมิดต่อบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 ในท้ายที่สุดสำนักอัยการสูงสุดไม่ได้ทำเรื่องฟ้องร้องต่อศาล และคดีได้หมดอายุความลงแล้วในเดือนเมษายน 2556 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่าสาเหตุของการไม่สามารถบังคับใช้กฎหมาย<sup>107</sup> มีดังนี้ 1. ปัญหาจากองค์กรบังคับใช้กฎหมาย ได้แก่ คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ซึ่งมีประธานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ทำให้ไม่เป็นอิสระจากการเมือง 2. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอำนาจต่อรองสูงสุดในประเทศไทย เข้ามาเป็นกรรมการจากการเลือกสรรของสภาอุตสาหกรรมและสภาหอการค้า 3. การให้อำนาจคณะรัฐมนตรีซึ่งเป็นฝ่ายบริหารแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเข้ามาไม่น้อยกว่า 8 คน ทำให้ไม่มีความเป็นอิสระจากการเมือง และ 4. คณะกรรมการแข่งขันทางการค้ายังไม่เคยมีการใช้อำนาจทางปกครองตามมาตรา 31 เลย ทั้งที่กฎหมายได้ให้อำนาจบังคับใช้ไว้เพียงพอแล้ว รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น งบประมาณและจำนวนเจ้าหน้าที่มีน้อย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัญหาของการบังคับใช้กฎหมายที่ภาครัฐต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้อำนาจเหนือตลาดกีดกันหรือจำกัดการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางอ้อมแก่ SMEs ที่ถูกจำกัดหรือกีดกันจากผู้ประกอบการอื่นในการแข่งขันในตลาด โดยภาครัฐจะต้องเข้ามามีส่วนในการสร้างกลไกตลาดที่เป็นธรรมและปกป้องธุรกิจที่อ่อนแอทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริม SMEs ที่มีเงินทุนในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่<sup>108</sup> การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าให้มีประสิทธิภาพจึง

<sup>107</sup> ศักดา ธนิตกุล, การปรับปรุงกลไกการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 (กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), หน้า 204

<sup>108</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ, หน้า 59

เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs ให้สามารถแข่งขันและเข้าถึงตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้

### 3.2.3 ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

สำหรับ SMEs ที่ต้องการเพิ่มหรือขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง การทำตลาดแบบแฟรนไชส์ถือเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าและบริการไปยังที่ต่างๆให้แก่ผู้ผลิต SMEs โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในกิจการสามารถทำให้สินค้าและบริการติดตลาดจนได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ขณะเดียวกันสำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำธุรกิจต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อให้แก่สินค้าหรือบริการของตนให้เป็นที่รู้จักและต้องรับความเสี่ยงสูงที่ธุรกิจจะประสบปัญหาต่างๆ แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงานเฉลี่ย 3-5 คนและมีแนวโน้มว่า ตลาดแฟรนไชส์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง<sup>109</sup> โดยแฟรนไชส์ที่นิยมขยายธุรกิจให้แก่ผู้รับสิทธิมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ การศึกษา เป็นต้น<sup>110</sup> การส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นมาตรการสำคัญอย่างหนึ่งในการสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต SMEs

ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่เข้ามาดูแลกำกับเป็นการเฉพาะ การบังคับกันระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchiser) ในการจำหน่ายและผู้รับสิทธิ (Franchisee) จึงเป็นไปตามสัญญาที่ตกลงกัน โดยอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยสัญญา โดยลักษณะของสัญญาแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิมักมีข้อกำหนดในการจำกัดการได้มาซึ่งสิทธิจำหน่ายไว้เพราะเกรงว่าผู้รับสิทธิอาจใช้สิทธิไปในทางที่อาจทำให้ผู้ให้สิทธิได้รับความเสียหาย เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตอาหาร วิธีการให้บริการ หรือกำหนดเรื่องการตกแต่งสถานที่ การใช้เครื่องหมายบริการที่แสดงสินค้าเป็นแบบเดียวกัน และกำหนดห้ามขายสินค้าประเภทอื่น ห้ามผลิตซ้ำหรือขายแข่งเมื่อหมดสิทธิจำหน่าย การกำหนดเขตหรือท้องที่ที่จะมีสิทธิจำหน่าย ข้อกำหนดเหล่านี้จะมีการตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ โดยผู้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนที่เรียกว่า Royalty โดยคำนวณจากยอดขายตลอดระยะเวลาที่ยังใช้สิทธิอยู่ นอกจากนี้ ผู้ให้สิทธิอาจมีข้อตกลงเรื่อง ภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจ

<sup>109</sup>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์", หน้า 1

<sup>110</sup> Ibid, หน้า 4

แบบแฟรนไชส์เป็นการทำธุรกิจที่ไม่ต้องเสียเวลาสร้างควมนิยม หรือทำการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเอง ดังนั้น ค่าตอบแทนจากการให้สิทธิทำธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นเรื่องที่เป็นธรรมกับผู้เป็นเจ้าของสินค้าและผู้เป็นเจ้าของสินค้าก็สามารถขยายตลาดไปในตัวด้วย

สำหรับผู้รับสิทธิต้องพิจารณาด้วยว่า การที่ผู้ให้สิทธิทำสัญญาให้ผู้อื่นได้สิทธิในการจำหน่ายในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกันอาจทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า หรือผู้ให้สิทธิรับรองว่าจะได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าในอัตราส่วนร้อยละเท่าไรเท่านี้ อีกทั้ง หากข้อกำหนดในสัญญากระทบต่อตลาดหรือคู่แข่งทางการค้า อาจตกอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และหากผู้เป็นเจ้าของสิทธิใช้สัญญาสำเร็จรูปจะไม่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้จะคุ้มครองกรณีผู้ประกอบการค้ากับผู้บริโภค (B2C) เท่านั้น ไม่รวมกรณีผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) ด้วย การโต้แย้งสัญญาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ให้สิทธิจึงต้องไปดำเนินการใช้สิทธิฟ้องร้องต่อศาล

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยอยู่ในระหว่างการศึกษาร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะจัดระเบียบ สนับสนุนและส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ โดยเนื้อหาของกฎหมายจะคุ้มครองผู้รับสิทธิ เช่น บังคับผู้ให้สิทธิต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์<sup>111</sup> การไม่ให้ผู้ให้สิทธิบังคับให้ผู้รับสิทธิซื้อ เช่า หรือเช่าซื้ออุปกรณ์ สินค้าหรือบริการใดๆ จากผู้ให้สิทธิ<sup>112</sup> เป็นต้น สำหรับการคุ้มครองผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ คือ ห้ามไม่ให้ผู้รับสิทธิเปิดเผยข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับสิทธิมาจากผู้ให้สิทธิ<sup>113</sup> สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ..... มีดังนี้

### 3.2.3.1 ความหมายของแฟรนไชส์<sup>114</sup>

คือ แฟรนไชส์ซอร์ (เจ้าของธุรกิจ) ให้แฟรนไชส์ซี (ผู้มาซื้อธุรกิจ) ใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือแฟรนไชส์ซอร์มีสิทธิในธุรกิจหนึ่ง มีอำนาจที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจนั้น ภายในระยะเวลาหรือในพื้นที่ที่ แฟรนไชส์ซอร์เป็น

<sup>111</sup>ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ....., มาตรา 22 วรรคสอง

<sup>112</sup>Ibid, มาตรา 27

<sup>113</sup>Ibid, มาตรา 31

<sup>114</sup>Ibid, มาตรา 4

ผู้กำหนดโดยต้องอยู่ภายใต้แผนดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ชอร์ และแฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าตอบแทนจากการให้ดำเนินธุรกิจแก่แฟรนไชส์ชอร์

ตัวอย่าง A เป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุก ต่อมา A ดำเนินกิจการจนเครื่องดื่มชาไข่มุกติดตลาดเป็นที่นิยมในกรุงเทพฯ ต่อมา B สนใจธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุกของ A และต้องการนำไปขายที่จังหวัดยะลา B จึงมาติดต่อ A เพื่อขอซื้อสิทธิในการจำหน่ายเครื่องดื่มชาไข่มุกที่จังหวัดยะลา เช่นนี้ A คือแฟรนไชส์ชอร์ และ B คือ แฟรนไชส์ซี B จะต้องขายเครื่องดื่มชาไข่มุกตามแผนที่ A กำหนด และต้องจ่ายค่าสิทธิในเครื่องดื่มชาไข่มุกให้แก่ A ด้วย

### 3.2.3.2 คุณสมบัติการยื่นขอประกอบธุรกิจแฟรนไชส์<sup>115</sup>

กำหนดคุณสมบัติสำคัญของผู้ยื่นขอประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบธุรกิจที่จะนำมาเป็นแฟรนไชส์ด้วยตนเอง โดยมีสาขาอย่างน้อยสองสาขาไม่น้อยกว่าสองปี และสาขามีกำไรติดต่อกันไม่น้อยกว่าสองรอบปีบัญชีก่อนวันที่ยื่นขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้การแสดงผลฐานผลกำไรของสาขาให้เป็นไปตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

### 3.2.3.3. การคุ้มครองผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

โดยร่างกฎหมายกำหนดให้แฟรนไชส์ชอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นให้แก่แฟรนไชส์ซี เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแบ่งเป็นสามช่วงเวลาที่ต้องเปิดเผยข้อมูล ได้แก่ ขณะทำการชักชวนหรือโฆษณาให้ร่วมธุรกิจ<sup>116</sup> ก่อนทำสัญญาธุรกิจแฟรนไชส์<sup>117</sup> และหลังจากมีการทำสัญญาแฟรนไชส์แล้ว<sup>118</sup> นอกจากนี้ แฟรนไชส์ชอร์ห้ามบังคับใช้แฟรนไชส์ซีซื้อเช่าหรือเช่าซื้ออุปกรณ์ สินค้าหรือบริการใดๆตามที่แฟรนไชส์ชอร์กำหนด เว้นแต่เป็นอุปกรณ์ สินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้คุณภาพ รูปแบบ หรือมาตรฐานเป็นไปตามที่แฟรนไชส์ชอร์กำหนด<sup>119</sup> และหากมีกรณีที่แฟรนไชส์ชอร์รับรองต่อแฟรนไชส์ซีว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นจำนวนแน่นอน ถ้าแฟรนไชส์ซีไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่แฟรนไชส์ชอร์ได้รับรองไว้ แฟรนไชส์ซีมีสิทธิเรียกให้แฟรนไชส์ชอร์ชดใช้ในส่วน

<sup>115</sup>Ibid, มาตรา 34

<sup>116</sup>Ibid, มาตรา 20 วรรคสอง

<sup>117</sup>Ibid, มาตรา 22

<sup>118</sup>Ibid, มาตรา 26

<sup>119</sup>Ibid, มาตรา 27

ผลตอบแทนที่ขาดไป หรือบอกเลิกสัญญาแฟรนไชส์และเรียกค่าเสียหายจากแฟรนไชส์ซอร์ได้<sup>120</sup> นอกจากนี้ ร่างกฎหมายยังกำหนดหน้าที่อื่นๆที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องปฏิบัติต่อแฟรนไชส์ซี เช่น แฟรนไชส์ซอร์ต้องจดทะเบียนการให้แฟรนไชส์ซีใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา<sup>121</sup> ห้ามชักชวนหรือโฆษณาให้ผู้อื่นเข้ามาร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง<sup>122</sup> เป็นต้น

### 3.2.3.4. การคุ้มครองผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

การที่แฟรนไชส์ซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ให้แก่แฟรนไชส์ซีตามที่กำหนดในสัญญาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ๆจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใดทราบ

ผู้วิจัยเห็นว่า การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้สำหรับช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิต SMEs สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านคนกลางคือ แฟรนไชส์ซีเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆโดยที่ผู้ผลิต SMEs ไม่จำเป็นต้องดำเนินการเองจึงช่วยลดต้นทุนในการขยายตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ออกมาเพื่อรองรับธุรกิจแฟรนไชส์จะเห็นได้ว่า ร่างกฎหมายค่อนข้างมีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดทำให้อาจเป็นกำแพงขวางต่อการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็ก แม้วัตถุประสงค์ของร่างกฎหมายจะเข้ามาคุ้มครองและลดปัญหาแฟรนไชส์ซอร์จำกัดสิทธิของแฟรนไชส์ซีโดยรัฐเข้ามาช่วยกำกับดูแลให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทั้งสองฝ่ายก็ตาม ภาระหน้าที่ส่วนใหญ่ยังคงอยู่กับแฟรนไชส์ซอร์ซึ่งตัวร่างกฎหมายเองมีช่องว่างหลายประการให้เกิดเอาเปรียบทางธุรกิจได้ เช่น บังคับให้แฟรนไชส์ซอร์ต้องเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ อาจถูกคู่แข่งทางธุรกิจแอบอ้างมาสมัครเป็นแฟรนไชส์ซีเพื่อขโมยข้อมูล เป็นต้น

นอกจากนี้ การกำหนดคุณสมบัติของแฟรนไชส์ซอร์ที่จะต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามมาตรา 34<sup>123</sup> มีข้อสังเกตว่า มาตรา 34(8) กำหนดคุณสมบัติของแฟรนไชส์ว่าจะต้องมีสาขามาแล้วอย่างน้อย 2 สาขาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี และสาขาต้องมี

<sup>120</sup>Ibid, มาตรา 30

<sup>121</sup>Ibid, มาตรา 25

<sup>122</sup>Ibid, มาตรา 20 วรรคหนึ่ง

<sup>123</sup>Ibid, มาตรา 34 “ผู้ซึ่งจะยื่นจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้...

(8) ประกอบธุรกิจที่จะนำมาเป็นแฟรนไชส์ด้วยตนเอง โดยมีสาขาอย่างน้อยสองสาขาไม่น้อยกว่าสองปี และสาขามีกำไรติดต่อกันไม่น้อยกว่าสองรอบปีบัญชีก่อนวันที่ยื่นขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ การแสดงหลักฐานผลกำไรของสาขาให้เป็นไปตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด”

ถ้าไรติดต่อกันไม่น้อยกว่าสองรอบปีบัญชีก่อนวันยื่นขอจดทะเบียน จะเห็นว่า แฟรนไชส์ซีไม่มีหน้าที่ต้องจดทะเบียนและแฟรนไชส์ซอร์จะขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านการให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์มีสาขาตัวเองมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นระยะเวลาสั้นเกินไปสำหรับ SMEs ที่ต้องการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตน โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล หรือผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการซื้อสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของบุคคลอื่นจะไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังไม่ได้จดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ต้องห้ามกระทำการใดๆ ในลักษณะของแฟรนไชส์ เช่น ห้ามใช้ชื่อหรือคำที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศซึ่งมีความหมายหรือทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้นั้นประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจ หรือในดวงตรา ป้ายชื่อ หนังสือบอกกล่าวป่าวร้อง จดหมาย โบแจ้งความหรือเอกสารอย่างอื่นเกี่ยวกับธุรกิจหรือห้ามโฆษณาหรือชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมในการทำธุรกิจโดยแอบอ้างว่าเป็นแฟรนไชส์<sup>124</sup>

บทบัญญัติดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จและต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยการลดต้นทุนผ่านการขาย แฟรนไชส์ ขณะเดียวกันร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ SMEs ประเภทค้าปลีกที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจโดยการซื้อแฟรนไชส์ เนื่องจากกฎหมายแบบนี้จะไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมหรือบังคับแฟรนไชส์ซี และยังบัญญัติมาตรการคุ้มครองแฟรนไชส์ซีไว้ค่อนข้างมาก ในอนาคตการตรากฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรที่จะมีเป้าหมายในการส่งเสริมมากกว่าการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ และต้องไม่เป็นการขัดขวางต่อการเจริญเติบโตเพื่อแข่งขันในประเทศและต่างประเทศ<sup>125</sup>

### 3.2.4 ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไม่อาจขาดคนกลางเช่น ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งเนื่องจากบุคคลดังกล่าวอยู่ในระบบจัดจำหน่าย โดยเป็นผู้กระจายสินค้าและบริการของผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภคซึ่งในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการจะมีทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ผลิตที่จะเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน โดยผู้ค้าปลีกค้าส่งอาจเป็น

<sup>124</sup> Ibid, มาตรา 18

<sup>125</sup> อรุณรักษ์ ยอสินธุ์, "วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ...." (ปริญญาามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551),



ทั้งธุรกิจ SMEs หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้ให้ความหมายของ SMEs ครอบคลุมถึงกิจการประเภทค้าปลีกค้าส่งด้วย เนื่องจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลไกตลาดที่สำคัญของระบบการค้าภายในประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า ในปี 2556 SMEs สาขาภาคการค้าส่งค้าปลีก มีบทบาทสูงเป็นอย่างมากโดยมีมูลค่าถึง 1,232,886 ล้านบาท<sup>126</sup> หรือคิดเป็นร้อยละ 79 ของ GDP ภาคการค้าของประเทศ ขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ประเภทค้าปลีกค้าส่ง มีสัดส่วนมูลค่าเพียง 312,160<sup>127</sup> ล้านบาท นอกจากนี้ SMEs ภาคการค้าส่งค้าปลีกอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากภาคการผลิตที่ครองสัดส่วนมากที่สุด

ในอดีตภายหลังจากที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้าและแก้ไขกฎหมาย ปว. 281 เพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าในประเทศไทยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น บริษัทข้ามชาติรายใหญ่ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ในรูปแบบของบริษัทร่วมทุนหรือเข้ามาถือหุ้น จนกลายเป็นผู้มีอำนาจจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยใช้เงินทุนจำนวนมหาศาล รวมถึงมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยจึงเสียเปรียบ และส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันลดน้อยลง ตั้งแต่อดีตธุรกิจค้าปลีกอยู่คู่กับสังคมไทย ในลักษณะธุรกิจครอบครัวที่ไม่แบบแผนในการบริหารจัดการ จนต่อมาได้มีการพัฒนาไปเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven ห้างประเภทดีสเคาท์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2534-2549 ถือเป็นช่วงที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดตัวลง และผู้ผลิต SMEs ไทยหมดโอกาสเติบโตเพราะร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่เพียงพอ ทำให้ต้องวางขายสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆจนไม่เหลือกำไร อีกทั้ง ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ สาเหตุหนึ่งมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดทำให้มีสาขากระจายไปทั่วประเทศ นอกจากจะสร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือโชห่วยที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเลือกใช้บริการแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องอาศัยโมเดิร์นเทรดเป็นช่องทางจำหน่ายด้วย

<sup>126</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "สถานการณ์และตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2556 และ 2557", .  
หน้า 1-20

<sup>127</sup> Ibid, หน้า 1-20

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... ขึ้น โดยมีหลักการสำคัญ คือ การปรับโครงสร้างตลาดให้สมดุล เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่สามารถอยู่ร่วมกันได้ โดยเข้ามากำหนดกฎเกณฑ์ทั้งในเชิงควบคุม และเชิงสนับสนุนการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง<sup>128</sup> ดังนี้

**(ก) ประเภทธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจ<sup>129</sup> มีดังนี้**

- 1) ธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ หรือมีระบบควบคุม หรือใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า
- 2) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่สถานประกอบธุรกิจตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป
- 3) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีรายได้หรือรายได้ของทุกสาขารวมกันในปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป
- 4) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป
- 5) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการหรือการบริหารธุรกิจสมัยใหม่

**(ข) การจำกัดพื้นที่การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง<sup>130</sup>** กำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ได้รับอนุญาตจะสามารถตั้งสถานประกอบกิจการหรือร้านค้าในพื้นที่ห่างจากเขตชุมชนที่อยู่อาศัย ใจกลางเมืองหรือเขตเทศบาลนครและเทศบาลเมืองอย่างน้อย 5 กิโลเมตร และหากเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งขนาดใหญ่ที่ต้องใช้พื้นที่ของสถานประกอบธุรกิจตั้งแต่ 4,500 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องตั้งสถานประกอบการให้ห่างจากเขตชุมชนที่อยู่อาศัย ใจกลางเมืองหรือเขตเทศบาลนครและเทศบาลเมืองไม่น้อยกว่า 15 กิโลเมตร และร่างกฎหมายห้ามอย่างเด็ดขาดไม่ให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งตั้งสถานประกอบธุรกิจใกล้เคียงกับสถานศึกษา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี หรือบริเวณที่มีธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งรายย่อยดั้งเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก

<sup>128</sup> อรรถัย แซ่เบ๊, "มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจค้าปลีก," (ปริญญามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554), หน้า 152

<sup>129</sup> ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พ.ศ. ... ,มาตรา 20

<sup>130</sup> Ibid, มาตรา 30

(ค) การควบคุมสัญญา ที่เกี่ยวกับการผลิต จัดหา หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ประกอบการค้าปลีกที่ได้รับอนุญาตในการประกอบธุรกิจ<sup>131</sup> คณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (คปส.) มีอำนาจเรียกข้อมูลจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาไกล่เกลี่ยหาข้อยุติให้แก่ทั้งสองฝ่าย อำนาจในการควบคุมสัญญานี้จะมีลักษณะเช่นเดียวกับอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดย คปส. จะมีอำนาจกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา ซึ่งสัญญาของผู้ค้าปลีกค้าส่งต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเสียหายเปรียบเกินสมควรหรือมีข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

ดังนั้น หากสัญญาระหว่าง SMEs ผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กรณีที่มีการกำหนดเงื่อนไขในสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หากพิจารณาจากร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พ.ศ. ... มาตรา 36 ได้บัญญัติควบคุมสัญญาที่เกี่ยวกับการผลิต จัดหาหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกค้าส่งที่ได้รับอนุญาต โดยผู้ผลิตสามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อพิจารณาไกล่เกลี่ยหาข้อยุติระหว่างทั้งสองฝ่าย หากสัญญามีลักษณะเป็นการเอาเปรียบเกินสมควร แสดงให้เห็นว่า แม้การทำสัญญาระหว่างภาคธุรกิจ กฎหมายจะให้อิสระแก่คู่สัญญาในการตกลงทำธุรกิจร่วมกันซึ่งต่างฝ่ายต่างมีหน้าที่รักษาผลประโยชน์ของตนเองอันเป็นหลักสำคัญในการทำสัญญาทางธุรกิจก็ตาม แต่อำนาจการเจรจาต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกันของธุรกิจทั้งสองฝ่าย ระหว่าง SMEs ภาคการผลิตซึ่งยังต้องอาศัยร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ในการช่วยจำหน่ายสินค้า ทำให้อำนาจการต่อรองสัญญาของ SMEs ผู้ผลิตลดน้อยลง และเสียเปรียบร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ ร่างกฎหมายฉบับนี้จึงเข้ามาช่วยสนับสนุนและคุ้มครองผู้ประกอบการ SMEs ในการทำสัญญากับผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่และสมัยใหม่

#### 3.2.4.1 การกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

กฎหมายกำหนดอำนาจให้ คปส. เสนอแนะนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งรายย่อยดั้งเดิมต่อคณะรัฐมนตรีสนับสนุนการรวมกลุ่มกัน ดำเนินกิจการด้านการตลาด การจัดระบบการกระจายสินค้า การขนส่งสินค้าและคลังสินค้า เพื่อลดต้นทุนสินค้าและค่าขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็ง<sup>132</sup>

<sup>131</sup>Ibid, มาตรา 36

<sup>132</sup>Ibid, มาตรา 12(3)

จะเห็นได้ว่า ร่างกฎหมายได้เข้ามากำกับดูแลสัญญาให้เป็นไปอย่างยุติธรรมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และขนาดใหญ่เท่านั้น ไม่รวมผู้ค้าปลีกค้าส่งรายย่อย ดังนั้น การตกลงกันของผู้ผลิต SMEs และผู้ค้าปลีกค้าส่งรายย่อยจะเป็นไปตามหลักเสรีภาพในการทำสัญญาซึ่งอำนาจการต่อรองไม่ต่างกันมากนัก ในอดีตผู้ผลิตจะเป็นผู้ควบคุมการกระจายสินค้า ส่วนผู้ค้าปลีกจะเข้ามาติดต่อเลือกซื้อสินค้าที่จะขายให้แก่ผู้บริโภคจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งโดยตรง การกำหนดราคา เงื่อนไขการขายและชนิดสินค้าจะตกอยู่ที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง ต่อมาเมื่อผู้ค้าปลีกเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีจำนวนการสั่งซื้อสูง ทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่กลายเป็นผู้มีอำนาจต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง<sup>133</sup>

ต่อมาด้วยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค การเพิ่มของสาขาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตตัวเมือง ชุมชนที่มากจนเกินไปส่งกระทบต่อการถือครองสัดส่วนของธุรกิจตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้<sup>134</sup> และเผชิญกับการคุกคามของ 7-eleven, AM-PM Family Mart เป็นต้น<sup>135</sup> ทำให้ SMEs ค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือขนาดเล็กไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก หรือประสบปัญหาทำเลที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ โดยทำเลมักถูกเสนอขอเช่าหรือซักรวบรวมจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่เข้ามาเป็น แพรนไชส์ เมื่อทำเลสู้คู่แข่งไม่ได้จึงทำให้ยอดขายและอัตรากำไรต่ำ<sup>136</sup> ส่วน SMEs ผู้ผลิตก็ต้องให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า นำมาซึ่งการถูกเอาเปรียบที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิต SMEs ซึ่งเกิดผลกระทบเป็นทอดๆ จากการเปิดเสรีทางการค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทยประกอบกับโครงสร้างทางสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีกค้าส่งจนถึงผู้บริโภค ดังนี้

1. **ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือผู้ค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่** มักเกิดจากการที่ SMEs ผู้ผลิตหรือ SMEs ค้าปลีกค้าส่ง ไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้จึงต้องนำสินค้าของตนไปวางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จัก การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภทนี้ SMEs จะต้องติดต่อศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่

<sup>133</sup> อนุศาสตร์ สระทองเวียน, "ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย," *executive journal* หน้า 134

<sup>134</sup> Ibid, หน้า 140

<sup>135</sup> สถาบันพัฒนา SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยนวัตกรรมศาสตร์, "รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย)", หน้า 89

<sup>136</sup> Ibid, หน้า 90

กรุงเทพฯ อีกทั้งยังต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ กระบวนการดังกล่าว จะมีการทำธุรกรรมซึ่งก่อให้เกิดผลในทางกฎหมาย อาทิ สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่า เป็นต้น

**2. ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กหรือดั้งเดิม** ปัจจุบันจะพบว่า SMEs ผู้ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมหรือขนาดเล็กนิยมซื้อสินค้า เพื่อนำมาขายจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง คนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากราคาสินค้าต่อหน่วยเมื่อซื้อครั้งละเป็นจำนวนมากจะถูกกลง อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ SMEs ผู้ผลิตจึงต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

**3. ผู้ค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กหรือดั้งเดิมกับผู้ค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือขนาดใหญ่** เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการให้บริการ คุณภาพของสินค้ามากกว่าปริมาณหรือราคา<sup>137</sup> SMEs ประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กหรือดั้งเดิมจึงมักประสบปัญหาการไม่สามารถแข่งขันในตลาดกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นหรือโลตัสเอ็กซ์เพรสได้ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมต้องพยายามปรับเปลี่ยนการขายจากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบการให้บริการ หรือการออกแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้า

สำหรับร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจขนาดปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... เป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อกำหนดมาตรการต่างๆ ในการคุ้มครองร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม โดยเฉพาะการผลักดันให้กิจการค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ออกไปตั้งสถานประกอบการในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนหรือย่านการค้า เพื่อให้ผู้ค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมไม่ต้องแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ ซึ่งมีข้อสังเกตว่า ในระยะยาววิธีแก้ปัญหาลักษณะนี้จะช่วยทำให้ผู้ค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงหรือเป็นคนกลางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยกระจายสินค้าและบริการถึงผู้บริโภคหรือไม่ ขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพสังคมเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับธุรกิจปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร รวมทั้งรูปแบบการพัฒนาของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ทำให้ลดต้นทุนด้านค่าเช่าพื้นที่และมุ่งเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ และลูกค้าได้รับความสะดวกและพึงพอใจในการซื้อสินค้าซึ่งตอบเจตน์ผู้บริโภคได้มากกว่า

<sup>137</sup> Ibid, หน้า 140

การดำเนินธุรกิจระยะยาว SMEs ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้มีความเหมาะสม เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยหากร่างกฎหมายฉบับนี้ประกาศใช้ประกอบกับการใช้อำนาจของ คปส. ตามร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมาตรา 12(3) ในการเสนอนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมในการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และมีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันในตลาดได้ ตลอดจนพัฒนาให้เป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้น

### 3.2.5 กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายทางออนไลน์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจใดๆระหว่างบุคคลหรือระหว่างธุรกิจสองฝ่ายขึ้นไปที่ทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์<sup>138</sup> เช่น การซื้อขายสินค้า การจองการโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ในโลกที่ยุคไอทีดิจิทัลกำลังเจริญก้าวหน้า ทั้งระบบคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารเป็นไปโดยง่ายและสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ การค้าออนไลน์หรือ E-Commerce จึงเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะ SMEs ที่ประสบปัญหาการหาสถานที่ขายสินค้า โกดังเก็บสินค้า การจ้างแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ หรือปัญหาพ่อค้าคนกลาง สามารถเลือกวิธีจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากการลดข้อจำกัดของระยะทาง ค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยลดบทบาทคนกลางและองค์ประกอบทางธุรกิจลง<sup>139</sup> ทำให้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ นอกจากนี้ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเป็นจำนวนมากพบว่า คนไทยกว่าร้อยละ 55 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์<sup>140</sup> เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้จะอยู่ต่างประเทศการขายสินค้าก็ข้ามพรมแดนได้อย่างง่ายดายแสดงให้เห็นว่า คนไทยเกือบครึ่งค่อนประเทศนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

<sup>138</sup>ราม ปิยะเกตุ และคณะ, "โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ เมื่อ 28 กันยายน 2558. แหล่งที่มา: [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

<sup>139</sup>สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า, "การค้าออนไลน์ การดูแลให้เกิดความเป็นธรรม," มองโลกแข่งขัน 27 (มีนาคม 2015): หน้า 2

<sup>140</sup>สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "ผลการสำรวจข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือสื่อสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์",

และเป็นช่องทางการตลาดที่ทำให้ผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าได้มากขึ้น การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้ออกมารับรองให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ชอบด้วยกฎหมาย<sup>141</sup> ไม่ว่าจะเป็นการรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รับรองหลักฐานให้อยู่ในรูปแบบหนังสือ ตลอดจนรับรองให้เป็นเอกสารทางกฎหมายที่สามารถรับฟังเป็นพยานหลักฐานได้ ซึ่งพยานหลักฐานที่อยู่ในระบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวจะเป็นวัตถุพยานอย่างหนึ่งของทั้งผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อใช้ในการฟ้องคดีต่อศาล ตลอดจนพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเข้ามารองรับให้คู่สัญญาต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันในสัญญา ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการค้าขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของคู่สัญญา นอกจากนี้ การซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังมีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายพิเศษในการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจเสียเปรียบในการเข้าถึงรายละเอียดข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการและช่วยค้นหาความจริงให้กับผู้บริโภค

นอกจากการรองรับให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเอกสารที่สามารถใช้เป็นพยานหลักฐานในการฟ้องคดีต่อศาลแล้ว ปัจจุบันด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับเตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ การนำเทคโนโลยีที่เป็นดิจิทัล รวมถึงเทคโนโลยีบนพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะการนำไปใช้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อน SMEs ภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้<sup>142</sup> จึงมีการร่างกฎหมายเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลจำนวนกว่า 13 ฉบับ อาทิ ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ ร่างพระราชบัญญัติคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น หลักการสำคัญของ

<sup>141</sup>เดชอุดม ไกรฤทธิ์, คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 (กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2557), หน้า 13

<sup>142</sup>ณกฤษ เศวตนันท์, "ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล," TELECOM JOURNAL (Telecom Law Talk) 1 (1 พฤศจิกายน 2557): หน้า

ภาครัฐในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ การควบคุมค่าบริการอินเทอร์เน็ต โดยลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตลงแต่ความเร็วของอินเทอร์เน็ตต้องมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้และมีประสิทธิภาพ การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ เพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ภาคการผลิต ตลอดจนการสร้างเครือข่ายบอร์ดแบรด์แห่งชาติ ซึ่งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงทุกพื้นที่ของประเทศไทย แผนนโยบายข้างต้นนี้จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของประเทศไทยที่ไม่แข็งแรง ปัญหาโครงข่ายที่ไม่ครอบคลุมและคลื่นสัญญาณที่ใช้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ<sup>143</sup> การวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลจึงอาศัยโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ไอทีและระบบสารสนเทศมาช่วยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจ หากปัจจัยพื้นฐานสมบูรณ์พร้อมแล้วจะช่วยให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะ SMEs ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีต้นทุนต่ำสามารถใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลายทางไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เปิดเว็บไซต์ เป็นต้น โดยมาตรการทางกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้าขายออนไลน์ มีดังนี้

### 3.2.5.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544

การทำสัญญาซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เข้ามารองรับให้เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เป็นพยานหลักฐานในการฟ้องคดีต่อศาล ดังนี้

(ก) การยอมรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้มีสถานะทางกฎหมายเหมือนเอกสารธรรมดา<sup>144</sup> ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จัดทำเป็นข้อความสามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ได้โดยที่ความหมายไม่เปลี่ยนแปลง<sup>145</sup> ถือได้ว่ามีหลักฐานเป็นหนังสือตามกฎหมาย ทั้งนี้เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บางมาตรากำหนดให้การใดก็ตามต้องทำเป็นหนังสือมีหลักฐานเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดง เช่น การกู้ยืมเงินตามมาตรา 653 บัญญัติว่า การกู้ยืมเงินเกินกว่า 2,000 บาทขึ้นไปจะฟ้องร้องบังคับคดีได้ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ ซึ่ง “หลักฐาน

<sup>143</sup> ชูติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, "เศรษฐกิจดิจิทัลโครงสร้างสรรค์" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2559. แหล่งที่มา: <http://www.dailynews.co.th/it/270436>

<sup>144</sup> สราวุธ ปิตยาศักดิ์, กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2555), หน้า 41.

<sup>145</sup> พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544, มาตรา 8



เป็นหนังสือ” ไม่จำเป็นต้องทำเอกสารในรูปแบบของสัญญาหรือลงลายมือชื่อผู้ให้กู้และไม่จำเป็นต้องเป็นเอกสารเพียงฉบับเดียว<sup>146</sup> เช่น

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1883/2551 รายงานประจำวันเกี่ยวกับคดีที่เปรียบเทียบปรับ จำเลยมีข้อความตอนหนึ่งว่า จำเลยขอยืมเงินของโจทก์และสัญญาว่าจะชดใช้เงินคืน จำเลยลงลายมือชื่อในรายงานดังกล่าวด้วย

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 439/2493 ตัดสัญญาใช้เงินมีข้อความแสดงว่าจำเลยรับว่ามีหนี้ต้องชำระแก่โจทก์ แม้จะไม่ได้ระบุว่าหนี้คืออะไร ก็เป็นหลักฐานแห่งการกู้ยืม

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2982/2535 โจทก์มีหนังสือรับสภาพหนี้มีข้อความว่า จำเลยเป็นหนี้โจทก์จำนวน 19,780 บาท จำเลยรับว่าจะชดใช้ให้แก่โจทก์และลงชื่อจำเลย ทั้งโจทก์มีพยานบุคคลมาสืบประจักษ์ว่าหนี้ดังกล่าวเป็นหนี้เงินกู้ ถือว่าหนังสือรับสภาพหนี้ดังกล่าวเป็นหลักฐานแห่งการกู้ยืม

จากคำพิพากษาศาลฎีกาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หลักฐานเป็นหนังสือจะต้องมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและต้องมีวัตถุประสงค์รับ เช่น กระดาษ ผ้า หนังสือ เป็นต้น ซึ่งตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 นิยามคำว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า ข้อมูลที่ได้สร้าง ส่ง รับ เก็บรักษาหรือประมวลผลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือโทรสาร

ดังนั้น โดยสภาพการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่มีการสร้างหรือแลกเปลี่ยนข้อความด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ใด เช่น สัญญาซื้อขายสามารถทำในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่าง ก. ประกอบธุรกิจขายเครื่องปรีน ข. ตกลงซื้อเครื่องปรีนจาก ก. โดย ก. ได้จัดทำสัญญาซื้อขาย (ซึ่งเป็นเอกสารทางกฎหมาย) ส่งให้ ข. ทางอีเมล เมื่อ ข. ได้รับจึงส่งพิมพ์สัญญาออกมาจากคอมพิวเตอร์ สัญญาซื้อขายจึงเป็นหนังสือในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถูกจัดเก็บอยู่ใน server แล้ว สามารถใช้เป็นหลักฐานเพื่อผลผูกพันคู่กรณีได้

**(ข) การลงลายมือชื่อในธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์** กฎหมายได้เข้ามา กำหนดให้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นลายมือชื่อที่มีผลผูกพันคู่กรณี หากลายมือชื่อนั้นสามารถระบุตัวเจ้าของและยืนยันได้ว่า ข้อมูลที่อยู่ในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของเจ้าของลายมือชื่อ

<sup>146</sup>สัญญา อนุกรมรถ, รวมคำบรรยาย ภาคหนึ่ง สมัยที่ 67 ปีการศึกษา 2557 เล่มที่ 2 (กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, หน้า 8

จริง<sup>147</sup> ยกตัวอย่าง ผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้าเป็นเช็ค การพิมพ์เช็คบนคอมพิวเตอร์แล้วรอกชื่อผู้รับเงิน จำนวนเงิน วันที่ออกเช็ค และผู้ซื้อลงลายมือชื่อบนเครื่องลายเซ็นโดยใช้ปากกาอิเล็กทรอนิกส์แล้วถือเป็นการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับรองตามกฎหมาย ผู้ขายจึงสามารถนำเช็คดังกล่าวไปขึ้นเงินได้

ดังนั้น การจะถือว่าได้ทำสัญญาตามหลักเกณฑ์ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้วนั้น การทำสัญญาระหว่างบุคคลที่ใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไขของพระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ด้วย การที่กฎหมายเข้ามารองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลตามกฎหมายย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย ในแง่ของการมีหลักฐานการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อสัญญาซื้อขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความครบถ้วนในเรื่องของแบบและกรใช้เป็นพยานหลักฐานแล้ว ย่อมขจัดปัญหาการนำพยานหลักฐานเข้าสืบหากคู่สัญญาฟ้องร้องเป็นคดีต่อศาล

อย่างไรก็ตาม มีการแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเพิ่มข้อความในมาตรา 34/1 ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าไปตรวจสอบ รวบรวมข้อเท็จจริงและสามารถเข้าไปในสถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อยึดหรืออายัดเอกสารรวมถึงสิ่งอื่นใดได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปร้องขอให้ศาลมีคำสั่งก่อน บทบัญญัติดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการออกกฎหมายมีลักษณะเป็นการเพิ่มอำนาจให้ภาครัฐสามารถเข้าไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยปราศจากความรับผิดชอบอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจหากถูกตรวจสอบ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษเนื่องจากหากธุรกิจอยู่ในระยะเริ่มต้นกิจการ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอาจทำให้เข้าสู่ตลาดลำบากมากขึ้น หากได้รับชื่อเสียงที่ไม่ดีจากการตรวจสอบของภาครัฐ

### 3.2.5.2 พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมและดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2551

เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ในรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นการโอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือ

<sup>147</sup>พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544, มาตรา 9

บางส่วน<sup>148</sup> ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ<sup>149</sup> เช่น การชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ผู้ใช้บริการสามารถถอนเงิน สอบถามยอด โอนเงิน ชื้อ/ชำระค่าสินค้าและบริการและเปลี่ยนรหัสบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นวิธีการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย หรือชำระเงินผ่านเครื่องรับบัตร ณ จุดขาย (Electronic Fund Transfer at Point of Sales) ผู้ใช้บริการ ชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องรับบัตร ณ จุดขาย (EFTPOS) ซึ่งติดตั้งที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยใช้บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตและบัตรพลาสติกอื่นๆ ซึ่งเป็นบัตรที่ใช้ร่วมกับเครื่องเอทีเอ็มในการทำธุรกรรมทางการเงินและเครื่องรับบัตร ณ จุดขาย (EFTPOS) เป็นต้น โดยผู้ให้บริการไม่ได้จำกัดเพียงสถาบันการเงินเท่านั้น ยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินดำเนินธุรกิจให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า รูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 17.9<sup>150</sup> หากพิจารณาอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ปี 2553-2557 ของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) พบว่าคิดเป็นร้อยละ 37.3 ต่อปี<sup>151</sup> ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้เพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เช่น การโอนเงิน การสอบถามยอดเงิน ชำระค่าบริการ การตรวจดูรายการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลัง หรือการพิมพ์รายการทางบัญชีที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงลูกค้ามีอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จึงช่วยอำนวยความสะดวกและทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วและเหมาะกับการชำระเงินจำนวนเงินที่ไม่สูงมากนัก ลดความเสี่ยงจากการถือครองเงินสดมาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่าง e-Money

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 32 ประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ขึ้น โดยมีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้พิจารณา

<sup>148</sup> พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมและดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551, มาตรา 3

<sup>149</sup> สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "e-payment" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/content/e-payment.html>

<sup>150</sup> Ibid

<sup>151</sup> Ibid

ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ให้บริการและพิจารณาลงโทษผู้ให้บริการที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายฉบับนี้ พร้อมกับให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแลธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของเอกสารของผู้ที่ประสงค์จะเป็นผู้ให้บริการ โดยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จะมี 3 ระดับ<sup>152</sup> ซึ่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ประเภทธุรกิจที่ต้องแจ้งให้ทราบ มาตรา 33 ธุรกิจที่ต้องขึ้นทะเบียนและมาตรา 34 ธุรกิจที่ต้องได้รับใบอนุญาต แล้วแต่กรณี

การชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อภาคธุรกิจและประชาชน เพื่อรองรับความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผู้ขายผู้ซื้อในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิตหรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการอย่างธนาคารพาณิชย์หรือองค์กรธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร กฎหมายจึงกำหนดให้ต้องแจ้งขอขึ้นทะเบียนหรือขอรับใบอนุญาตต่อผู้ว่าราชการแห่งประเทศไทยก่อนจึงจะดำเนินกิจการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้<sup>153</sup> เพื่อที่ภาครัฐจะได้เข้ามากำกับดูแลธุรกิจเหล่านี้ได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนกำหนดให้ธนาคารผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ รักษาความปลอดภัยของระบบให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หากไม่ปฏิบัติตามก็อาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจได้<sup>154</sup>

อย่างไรก็ตาม แม้กฎหมายจะเข้ามาควบคุมธนาคารผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการส่งเสริมการเพิ่มช่องทางชำระเงินผ่านเว็บไซต์ให้กับ SMEs และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้กำหนดเรื่องการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคว่าจะต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำอย่างไร และถ้าเกิดมีปัญหาก็ต้องตรวจสอบหรือมีขั้นตอนกระบวนการจัดการปัญหาอย่างไร ปัจจุบันมีเพียงแนวปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผิดพลาดซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับธนาคารพาณิชย์จัดทำขึ้นมาเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าที่โอนเงินระหว่างธนาคารผิดพลาด รวมถึงความผิดพลาดที่

<sup>152</sup> สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "การควบคุมดูแลธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา : <http://www.etcommission.go.th/article-epayment-topic-epayment.html>

<sup>153</sup> พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมและดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551, มาตรา 11

<sup>154</sup> Ibid, มาตรา 16

เกิดจากพนักงานธนาคารผู้โอน เช่น การกรอกข้อมูลหรือการบันทึกเลขที่บัญชีผู้รับโอน หรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง เป็นต้น<sup>155</sup> ซึ่งไม่มีสภาพบังคับหรือบทลงโทษหากธนาคารพาณิชย์ไม่ปฏิบัติตาม

### 3.2.5.3 พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551

เป็นกฎหมายที่กำหนดให้คนกลาง (Escrow Agent) หรือที่เรียกว่า “ผู้ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา” ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ดูแลการชำระหนี้ของคู่สัญญาให้เป็นไปตามสัญญาต่างตอบแทน เช่น สัญญาจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายอาจตกลงให้คนกลางดูแลการชำระหนี้ตามสัญญาซื้อขายทรัพย์สินพร้อมส่งมอบเงินและจัดให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่คู่สัญญา หนึ่ง หลักการทั่วไปของการซื้อขายสินค้าจะมีสัญญาซื้อขายซึ่งเป็นธุรกรรมหลัก กำหนดหน้าที่ให้ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้า และผู้ซื้อมีหน้าที่ต้องชำระราคาอันมีลักษณะเป็นสัญญาต่างตอบแทน หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ชำระหนี้ตามที่กำหนดไว้ในสัญญา หรือความสามารถในการชำระหนี้ของคู่สัญญาลดลงเพราะมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น ทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายไม่เชื่อถือยอมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ<sup>156</sup> ดังเช่น วิกฤตอสังหาริมทรัพย์เมื่อปี พ.ศ.2540 ขณะนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถดำเนินการสร้างบ้านให้แล้วเสร็จ และได้นำเงินดาวน์ที่ผู้ซื้อได้ชำระไว้ก่อนส่วนหนึ่งไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ทำให้ผู้ซื้อไม่ได้รับบ้านและไม่ได้รับเงินดาวน์คืน จึงได้มีการตรากฎหมายพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 ขึ้นมาเพื่อให้มีคนกลางเข้ามาดูแลผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น

ความเป็นมาของการจัดให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์มาจากต่างประเทศได้เรียกระบบนี้ว่า “Escrow” ซึ่งถูกพัฒนามาจากกระบวนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ซื้อจะชำระเงินให้แก่ผู้ขายโดยตรง จากนั้นผู้ขายจะส่งมอบโฉนดที่ดินให้แก่ผู้ซื้อซึ่งเป็นการซื้อขายที่อาศัยความคุ้นเคยหรืออาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันของทั้งผู้ซื้อผู้ขาย ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาวิธีการชำระเงินจากรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสดเปลี่ยนเป็นการชำระเงินด้วยเช็ค ทำให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ระบบ “Escrow” จึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย โดยคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้ทำเอกสารหรือสัญญาขึ้นมาแล้วจะยังไม่ส่งมอบให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง แต่จะมอบ

<sup>155</sup> ธนาคารแห่งประเทศไทย, "รายงานระบบการชำระเงิน 2553", หน้า 19

<sup>156</sup> สุธาสิณี ทับเคลียว, "พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา (Escrow Agent) พ.ศ.2551 ศึกษากรณี มาตรการคุ้มครองเงินดาวน์ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์," (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ 2551), หน้า 23

ให้บุคคลที่สามเป็นผู้เก็บรักษาไว้ก่อนจนกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน ในสัญญาครบถ้วน บุคคลที่สามจึงจะส่งมอบเอกสารหรือสัญญานั้นให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง<sup>157</sup> และเมื่อได้ส่งมอบแล้วจะมีผลบังคับตามกฎหมาย ระบบ “Escrow” จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างมั่นใจว่าคู่สัญญาจะมีการปฏิบัติการชำระหนี้ต่อกัน โดยผู้ซื้อได้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ส่วนผู้ขายได้รับชำระหนี้จากผู้ซื้ออย่างครบถ้วน

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ได้มีการนำกฎหมายไปใช้ในธุรกรรมการซื้อขายสินค้าบางประเภท เช่น การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การซื้อขายเครื่องมือแพทย์ หรือการเสนอขายหุ้นในตลาดทุน โดยธุรกรรมที่ดำเนินการผ่านการใช้ระบบ Escrow Agent ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ<sup>158</sup> อย่างไรก็ดี ปัญหาของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ผู้ขายโฆษณา อันเป็นการไม่ชำระหนี้หรือชำระหนี้ไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของสัญญาจึงอาจได้รับการแก้ไขผ่านการใช้ระบบ Escrow Agent ให้มีผู้ดูแลการปฏิบัติตามสัญญาของคู่สัญญา ซึ่งจะทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่ตนได้ซื้อไว้ ส่วนผู้ขายก็จะได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 มีดังนี้

(ก) ความหมายของผู้ดูแลผลประโยชน์ คือ ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์<sup>159</sup> ต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงทางการเงิน ได้แก่ สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน เป็นต้น

(ข) การกำหนดผู้ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา เนื่องจากกฎหมายไม่ได้บังคับว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องตั้งผู้ดูแลผลประโยชน์ในสัญญาซื้อขายหรือสัญญาต่างตอบแทน จึงเป็นไปตามหลักอิสระของเอกชนที่จะเลือกว่า การซื้อขายสินค้าและบริการจะจัดให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์หรือไม่ก็ได้ หากตกลงกันให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญาจะต้องดำเนินการทำเป็นสัญญาที่เรียกว่า “สัญญาดูแลผลประโยชน์” โดยมีผู้ดูแลผลประโยชน์เป็นผู้บริหารสัญญาให้คู่สัญญาปฏิบัติการชำระหนี้ตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญา ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบเงินให้แก่ผู้ขาย การโอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิในทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อ ตลอดจนบริการอย่างอื่น เช่น ตรวจสอบความสมบูรณ์ของทรัพย์สินก่อนส่งมอบ เป็นต้น ทั้งนี้ กฎหมายกำหนดให้ผู้ดูแล

<sup>157</sup> Ibid

<sup>158</sup> ประชาชาติธุรกิจ, “คลังแก้ กม.เอสโคว์ แอคเคานต์ หวังปลดล็อกอุปสรรคเพิ่มธุรกรรม[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2558. แหล่งที่มา: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1428048003](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1428048003)

<sup>159</sup> พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551, มาตรา 3

ผลประโยชน์ต้องเปิด “บัญชีดูแลผลประโยชน์”<sup>160</sup> สำหรับคู่สัญญาแต่ละรายกับสถาบันการเงิน และนำเงินของคู่สัญญาฝ่ายที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการฝากเข้าไปในบัญชีดังกล่าว เมื่อคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาเรียบร้อยแล้ว ผู้ดูแลผลประโยชน์จึงจะโอนเงินให้แก่ผู้ขาย

(ค) ภาระค่าใช้จ่ายในการกำหนดให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์ กำหนดให้คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต้องเสียค่าตอบแทนให้แก่ผู้ดูแลผลประโยชน์ฝ่ายละครั้ง<sup>161</sup> หากคู่สัญญาฝ่ายใดเรียกร้องให้ผู้ดูแลผลประโยชน์ให้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กำหนดในสัญญา ฝ่ายนั้นจะต้องเป็นผู้ชำระเงินค่าบริการดังกล่าวเอง ปัจจุบันมีการนำระบบ Escrow มาใช้ในธุรกรรมด้านตลาดทุนถึงร้อยละ 98 ขณะที่การซื้อขายทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 0.34 โดยสาเหตุที่ระบบ Escrow ไม่เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมอาจเพราะค่าธรรมเนียมของสถาบันการเงินที่สูง<sup>162</sup> ประกอบกับผู้ที่จะสามารถขออนุญาตประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ยังจำกัดแค่สถาบันการเงิน<sup>163</sup> ซึ่งหากมีการขออนุญาตให้นิติบุคคลอื่นนอกจากสถาบันการเงินเข้ามาประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ได้แล้วย่อมทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้จะส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการให้บริการถูกลง การให้บริการหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับธุรกิจของ SMEs เหมาะสมกับ SMEs ที่เลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และระบบ Escrow จำเป็นกับธุรกิจ SMEs มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก SMEs มักประสบปัญหาความน่าเชื่อถือ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่น โดยข้อดีของระบบ Escrow จะช่วยให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่า เมื่อชำระเงินแล้ว หากไม่มีการส่งมอบสินค้า หรือส่งมอบสินค้าชำรุดบกพร่อง ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาอันเป็นจุดอ่อนของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ ผู้ซื้อก็จะได้รับเงินคืน ส่วนผู้ประกอบการ SMEs หากเลือกใช้ระบบ Escrow จำเป็นต้องมีเงินทุนพอสมควรสำหรับค่าธรรมเนียมการให้บริการของสถาบันการเงินและเงินทุนสำหรับใช้หมุนเวียน เนื่องจากผู้ขายไม่สามารถนำเงินค่าสินค้าและบริการมาใช้ได้ทันที ทั้งนี้

<sup>160</sup> Ibid, มาตรา 17 วรรคแรก

<sup>161</sup> Ibid, มาตรา 15

<sup>162</sup> อมรรัตน์ จารุรัตน์, "กฎหมายว่าด้วยการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา: สาระสำคัญและผลการดำเนินงาน," วารสารธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ปีที่ 16 หน้า 57.

<sup>163</sup> กฎกระทรวงว่าด้วยการขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาตประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์สำหรับสถาบันการเงิน พ.ศ.

### 3.2.5.4 ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ประเทศไทยได้เตรียมความพร้อมในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลหรือ Digital Economy ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ<sup>164</sup> เทคโนโลยีดิจิทัลนี้จะเป็นกลไกในการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า และการบริการเชื่อมโยงทุกคนทั่วโลกด้วยบรรดแบนด์อินเทอร์เน็ท ตลอดจนเชื่อมโยงกับตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดโลก ทำให้เกิดการแข่งขันด้วยการสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่ลูกค้า<sup>165</sup> นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังมีความเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์พกพาทำให้คนเราสามารถทำกิจกรรมหรือธุรกรรมได้อย่างอิสระทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตาม ภาครัฐมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในทุกตำบล การให้เอกชนใช้โครงข่ายร่วมกันเพื่อลดค่าบริการ การจัดตั้งหน่วยงานบรรดแบนด์แห่งชาติ การขยายโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง ตลอดจนเพิ่มการใช้บริการและธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นโยบายเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs ที่ใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะเพียงแค่นำสินค้าของตนไปวางจำหน่ายผ่าน E-marketplace ระดับโลก เช่น Amazon.com ก็สร้างโอกาสในการขายสินค้าไปยังคนทั่วโลกได้แล้ว

นอกจากนี้ ยังช่วยชาวบ้านรากหญ้าขายสินค้าทำให้เกิดรายได้ หรือการให้บริการเงินกู้คนรายได้น้อยหรือ SMEs ให้สามารถเข้าถึงเงินทุนอย่างไม่เคยมีโอกาสมาก่อน รวมถึงมีโอกาสได้รู้ความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าในตลาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจและบริหารสินค้าของตนให้ได้ราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้การวางนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อพัฒนาประเทศแล้วการปฏิรูปกฎหมายหรือกฎระเบียบของรัฐที่ไม่เอื้อต่อการเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลยังเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ภาครัฐต้องดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs สามารถแข่งขันบนโลกออนไลน์ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงผลักดันธุรกิจ E-commerce ในประเทศให้เติบโตผ่านการใช้โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักลงทุนและผู้

<sup>164</sup> สภาคสมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), "Digital Economy กับการปฏิรูปประเทศไทยและ SMEs ไทย," *IPA News* ฉบับที่ 217 (January 2015): 22.

<sup>165</sup> Manoo, "การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 3 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา: [http://ictandservices.blogspot.com/2015\\_02\\_01\\_archive.html](http://ictandservices.blogspot.com/2015_02_01_archive.html)



ประกอบธุรกิจ<sup>166</sup> ปัจจุบัน การสนับสนุนด้านกฎหมายของภาครัฐที่มีผลโดยตรงต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ของ SMEs ได้แก่ การออกชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งจะเข้ามาสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานให้แก่ธุรกิจออนไลน์และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนี้

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลจะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำธุรกิจโดย SMEs สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ผู้บริโภคสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเรียกบริการแท็กซี่ การซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอุปกรณ์พกพาร่วมกับบรรดแบรอนด์อินเทอร์เน็ตจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน การสนองต่อนโยบายดังกล่าวได้มีการร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีสาระสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1. กระบวนการจัดทำนโยบายและแผนระดับชาติ 2. คณะกรรมการ 3. นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 4. กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และ 5. การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

หลักการสำคัญของกฎหมายได้กำหนดให้มีคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทำหน้าที่วางนโยบายและทิศทางพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในรูปแบบของแผนระดับชาติว่าด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเสนออนุมัติดำเนินการต่อคณะรัฐมนตรี และมีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องช่วยดำเนินการจัดทำแผนเฉพาะด้านตามขอบเขตอำนาจหน้าที่<sup>167</sup> ทั้งนี้ มาตรา 6 แห่งร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำหนดให้แผนระดับชาติว่าด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลต้องมีเรื่องการพัฒนาต่างๆ ได้แก่

<sup>166</sup> ณกฤช เสวตนันท์, "ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล," TELECOM JOURNAL (Telecom Law Talk) 1 (1 พฤศจิกายน 2557): หน้า 3

<sup>167</sup> ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ...., มาตรา 13

(ก) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโครงข่ายการติดต่อสื่อสาร แพร่เสี่ยง แพร่ภาพ ในทุกรูปแบบ

(ข) การส่งเสริมระบบการให้บริการหรือแอปพลิเคชัน

(ค) การสร้างความมั่นคงปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางทำอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

(ง) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

(จ) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการพัฒนากำลังคนให้เกิดความพร้อมและความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

(ฉ) พัฒนาล้างข้อมูลและฐานข้อมูลดิจิทัล ส่งเสริมให้มีระบบการให้บริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

นอกจากการกำหนดให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแล้ว กฎหมายยังจัดตั้ง “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ” ขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล พัฒนาให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความมั่นคงของประเทศ<sup>168</sup> และให้มีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนด โดยมีคณะกรรมการกำกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติเป็นคณะกรรมการประจำสำนักงานพร้อมกับปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนระดับชาติว่าด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลและเป็นหน่วยงานกลางในการปฏิบัติงานร่วมหรือประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม นอกจากการมีโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์พร้อมรองรับต่อการทำธุรกิจออนไลน์แล้ว การสร้างความเชื่อมั่นหรือความปลอดภัยในการธุรกรรมออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายเข้าถึงกันได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็มีข้อเสียเปรียบด้านข้อมูลเนื่องจากคุณสมบัติคุณภาพของสินค้าผู้ขายจะรู้เพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสเห็นหรือจับต้องสินค้า ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้

<sup>168</sup>ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ..., มาตรา 31

อย่างไรก็ดีการสร้างความปลอดภัยของผู้ซื้อในการทำธุรกรรมต่างๆ ภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปโดยสะดวก หากพิจารณาจากชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัลแล้วจะพบว่า มาตรการคุ้มครองความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตถูกบัญญัติไว้ในร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาภัยคุกคามทางไซเบอร์อันอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ ความมั่นคงทางการทหารและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่มีจำนวนมหาศาล ตลอดจนจัดตั้ง สำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ ทำหน้าที่คุ้มครองข้อมูลของประชาชน โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและผู้บริโภค ดังนี้

### 3.2.5.5 ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางออนไลน์เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำธุรกรรมต่างๆผ่านสื่อดิจิทัล ปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อมูลแอดเคาท์ (Account) ของผู้อื่นไปทำธุรกรรมหรือดำเนินการต่างๆแทนเจ้าของแท้จริงโดยไม่ได้รับอนุญาต การเกิดขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำฐานข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อจำหน่าย หรือการที่บริษัทได้รับประโยชน์จากการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครสมาชิก หรือลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือจับฉลากชิงโชคของรางวัล<sup>169</sup> เหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการทั่วไป คงมีแต่การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะบางเรื่อง เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของหน่วยงานของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 การคุ้มครองข้อมูลเครดิต ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ.2545 เป็นต้น

ภายหลังการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกบรรจุอยู่ในชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัลตามนโยบายของภาครัฐที่ต้องการสร้างสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเหตุผลของการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...เนื่องจากปัจจุบันมีการล่อลวงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว

<sup>169</sup> แพลตินดา ตังรังสรรค์, "โครงการเสวนาให้ความเห็นชอบต่อร่างกฎหมาย เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...", หน้า 73

ส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก สร้างความเดือดร้อนรำคาญหรือความเสียหายให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การเก็บรวบรวม ใช้และเปิดเผยข้อมูลเป็นไปได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งก่อให้เกิดความเสียหายโดยรวมต่อเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย<sup>170</sup> ร่างกฎหมายฉบับนี้จึงกำหนดมาตรการควบคุมทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล<sup>171</sup> โดยมีหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในการห้ามมิให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้หรือเปิดเผย โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล<sup>172</sup> รวมทั้งต้องดูแลรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยด้วย<sup>173</sup> อันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคส่วนหนึ่งและผู้บริโภคสามารถร้องเรียนการกระทำใดๆของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้<sup>174</sup> อย่างไรก็ตามกฎหมายได้กำหนดความรับผิดในทางแพ่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในการต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทน<sup>175</sup> มีข้อสังเกตว่า เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลยังคงต้องพิสูจน์ถึงความเสียหายที่ตนได้รับจากการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นการยากในทางพิสูจน์ถึงความเสียหายเพื่อเรียกค่าสินไหมทดแทน

นอกจากมาตรการควบคุมที่ออกมาเพื่อควบคุมภาคธุรกิจแล้ว กฎหมายยังได้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือขอให้เปิดเผยถึงการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนไม่ได้ให้ความยินยอมกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล<sup>176</sup> หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญเพื่อสั่งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการได้<sup>177</sup> จะเห็นได้ว่าร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... ได้เข้ามาสนับสนุนให้เกิดความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ แต่สิทธิของผู้บริโภคหรือเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ การขอให้ดำเนินการ

<sup>170</sup> สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, "บันทึกหลักการและเหตุผลประกอบร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ..." [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา : [https://ictlawcenter.etda.or.th/files/de\\_law/file/4/31ca6a27e5037bd41f298634f8237c45.pdf](https://ictlawcenter.etda.or.th/files/de_law/file/4/31ca6a27e5037bd41f298634f8237c45.pdf)

<sup>171</sup> ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... มาตรา 5

<sup>172</sup> Ibid, มาตรา 17

<sup>173</sup> Ibid, มาตรา 29

<sup>174</sup> Ibid, มาตรา 37

<sup>175</sup> Ibid, มาตรา 42

<sup>176</sup> Ibid, มาตรา 26

<sup>177</sup> Ibid, มาตรา 27

แก้ไขเปลี่ยนแปลงให้ถูกต้อง ครบถ้วน หรือเป็นปัจจุบัน ขอให้ดำเนินการลบหรือทำลาย หรือการขอให้เปิดเผยการได้มา เป็นต้น สิทธิเหล่านี้ไม่มีขั้นตอนกำหนดที่ชัดเจนและหากมีการปฏิเสธสิทธิดังกล่าวผู้ประกอบการจะได้รับความคุ้มครองมากนักน้อยเพียงใด<sup>178</sup> ขณะเดียวกันธุรกิจ SMEs ที่เลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยอาจแจ้งเป็นนโยบายของร้านหรือบริษัทฯ ว่า ธุรกิจจะมีมาตรการในคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้มีความปลอดภัยตามกฎหมายทุกประการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้ว่าธุรกิจที่ตนจะทำธุรกรรมซื้อขายด้วยนั้นได้ปฏิบัติตามกฎหมายและคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการ SMEs ที่เลือกเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าของตนเองอาจเข้าข่ายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หากต้องเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... หากกำหนดให้ลูกค้าต้องสมัครสมาชิกหรือลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ก่อน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ที่ใช้จัดส่งสินค้าหรือเบอร์โทรศัพท์ล้วนเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจะต้องมีมาตรการคุ้มครอง และต้องไม่ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมายซึ่งต้องถูกตรวจสอบอย่างเคร่งครัดจากภาครัฐ โดยภาคธุรกิจจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

- 1.1 ต้องแจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมข้อมูล<sup>179</sup>
- 1.2 ข้อมูลที่ห้ามเก็บรวบรวม เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง<sup>180</sup> ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเชื้อชาติ ความคิดเห็นทางการเมือง พฤติกรรมทางเพศ เป็นต้น<sup>181</sup>
- 1.3 หน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูล<sup>182</sup> เช่น จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสม หรือหากต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

<sup>178</sup>เพลินตา ตั้งรังสรรค์, "โครงการเสวนาให้ความเห็นชอบต่อร่างกฎหมาย เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...", หน้า 80

<sup>179</sup>ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...มาตรา 20

<sup>180</sup>Ibid, มาตรา 22

<sup>181</sup>Ibid, มาตรา 23

<sup>182</sup>Ibid, มาตรา 29

บุคคล ต้องดำเนินการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ

1.4 ปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆตามแนวทางที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนด<sup>183</sup>

หากภาคธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใดไม่ปฏิบัติตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... อาจมีความรับผิดทั้งทางแพ่ง ทางปกครอง และ ความรับผิดทางอาญาด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า กฎหมายฉบับนี้ได้เข้ามาคุ้มครองและสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ขณะเดียวกันกฎหมายก็สร้างภาระให้แก่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติตามกฎหมายและเงินลงทุนส่วนหนึ่งเพื่อใช้สำหรับดำเนินการตามมาตรการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า กรณี SMEs เลือกเปิดเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>183</sup>ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...มาตรา 31

## บทที่ 4

### มาตรการทางกฎหมายต่างประเทศในการส่งเสริมการค้าและการตลาด ในช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนี้ผู้วิจัยเลือกกฎหมายจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นเป็นแนวทางศึกษามาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมการค้าและการตลาดของ SMEs ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเนื่องจากทั้งสองประเทศมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วโดยมี SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนประกอบกับการสนับสนุน SMEs ที่มีมาอย่างยาวนานทำให้เห็นถึงความล้มเหลวและความสำเร็จของภาครัฐในการพยายามส่งเสริม SMEs ซึ่งประเทศไทยสามารถศึกษาจากบทเรียนจากทั้งสองประเทศเพื่อเป็นแนวทางสนับสนุน SMEs ของไทยได้<sup>184</sup> รวมทั้งด้วยลักษณะสินค้าและบริการของประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นที่เริ่มต้นจากเป็นสินค้าที่ใช้กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนหรือใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก ประกอบกับบริบททางสังคมเศรษฐกิจมีความคล้ายคลึงกันจึงเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเพื่อปรับใช้เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของการสนับสนุน SMEs ของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจะใช้มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริม SMEs ซึ่งมีจำนวนมากมายหลายฉบับ เพื่อรองรับนโยบายสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ในแต่ละช่วงเวลาตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศขณะนั้นได้อย่างน่าสนใจ และยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาครัฐกิจ SMEs ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม

#### 4.1 ประเทศเกาหลีใต้

##### 4.1.1 ที่มาของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม<sup>185</sup>

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศเกาหลีใต้มีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออก โดยนโยบายที่เกิดขึ้นช่วงนี้คือประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “แชebol (Chaebol)” ซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่กระจายในหลายอุตสาหกรรม และมี

<sup>184</sup> Vietnam news, "New SME support law takes note of Japanese, S Korean experiences" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 25 February 2015. แหล่งที่มา: <http://vietnamnews.vn/opinion/257716/new-sme-support-law-takes-note-of-japanese-s-korean-experiences.html>

<sup>185</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบที่สำคัญโดยเปรียบเทียบกฎหมายและกฎระเบียบต่างประเทศ", หน้า 4-25.

ลักษณะเป็นการรวมอำนาจของเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นเครือข่ายญาติกัน ช่วงเวลาการครอบงำของแซโบลทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากวิสาหกิจขนาดใหญ่เหล่านี้ทำให้เกิดการจ้างงานแก่ประชาชนและมีผลผลิตเพื่อส่งออกเป็นจำนวนมาก ต่อมาในปี ค.ศ. 1970-1979 ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเคมีที่ใช้เงินลงทุนสูง ทำให้มีบริษัทขนาดใหญ่จำนวนมากลงทุนในอุตสาหกรรมเคมีจนก่อให้เกิดความไม่สมดุลของการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลประเทศเกาหลีใต้จึงได้เริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs โดยออกมาตรการเพื่อส่งเสริม SMEs มากขึ้น และจัดตั้ง The small and Medium Business Administrative หรือ SMBA ขึ้นในปี ค.ศ. 1995 เพื่อให้เป็นหน่วยงานที่ดูแลธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะ ถึงกระนั้นนโยบายส่วนใหญ่ยังคงเอื้อประโยชน์ให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่อยู่เช่นเดิม จนกระทั่งช่วงปี ค.ศ. 1978-1998 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ประเทศเกาหลีใต้เผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงทำให้ธุรกิจแซโบลล้มละลาย ภาครัฐจึงเข้าไปช่วยเหลือในการให้กู้ยืมเงินโดยมิได้คำนึงถึงสภาพพื้นฐานของธุรกิจที่อยู่ในสภาวะถดถอย และยอดขายที่ตกลงอย่างต่อเนื่องทำให้เงินที่ให้กู้ยืมดังกล่าวกลายเป็นหนี้เสีย ธุรกิจขนาดใหญ่กว่า 1 ใน 3 ต่างพากันล้มตอกย้ำให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ตกต่ำลงมากยิ่งขึ้น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดกระแสต่อต้านธุรกิจขนาดใหญ่ ภาครัฐจึงพยายามใช้มาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมธุรกิจแซโบล แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจแซโบลได้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันทางการค้าทำให้ธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้นหมดโอกาสเติบโต

อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1999 ประเทศเกาหลีใต้ค้นพบว่า SMEs ในประเทศมีจำนวนมากถึง 2,769,012 รายหรือร้อยละ 99.1 ของวิสาหกิจทั้งหมด มีการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 81.9 ของแรงงานทั้งหมด จากหลักฐานชิ้นนี้เองทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้หันมาให้ความสำคัญกับ SMEs อย่างจริงจังและเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของนโยบายจากเดิมกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มาเป็นธุรกิจ SMEs ทำให้กลุ่มแซโบลค่อยๆ เลื่อนถอยลงไป ประกอบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงความทุจริต การสร้างความสำเร็จและความล้มเหลวที่ไม่เหมาะสมกับระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ของประเทศเกาหลีใต้<sup>186</sup> ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจโลก วิสาหกิจขนาดใหญ่หันมาจ้างบริษัทจากทั่วโลกที่สามารถป้อนวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่างๆ ในราคาถูก เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต ทำให้กลุ่มธุรกิจ SMEs ของประเทศเกาหลีใต้เริ่ม

<sup>186</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ, หน้า 98



เติบโตมากยิ่งขึ้นจากธุรกิจรับเหมาของวิสาหกิจขนาดใหญ่ จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลเกาหลีได้จึงเริ่มให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs โดยสามารถพลิกปัญหาเป็นโอกาสทำให้ SMEs ประเทศเกาหลีได้เติบโตอย่างต่อเนื่องตามกระแสโลกาภิวัตน์

ปัจจุบันสถานการณ์ของ SMEs ในประเทศเกาหลีได้เมื่อปี ค.ศ.2004 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,994,000 ล้านรายหรือคิดเป็นร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ<sup>187</sup> ก่อให้เกิดการจ้างงาน 1.54 ล้านตำแหน่ง การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 ของการส่งออกทั้งประเทศ โดยในปี ค.ศ.2004 รัฐบาลเกาหลีได้ได้กระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในประเทศ ทำให้ยี่ห้อสินค้าของประเทศเกาหลีได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก<sup>188</sup> จนกระทั่งปี ค.ศ.2011 SMEs ประเทศเกาหลีได้มีจำนวนทั้งสิ้น 3,232,000 ล้านราย ซึ่งตารางข้างล่างนี้<sup>189</sup> แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของ SMEs อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 จนถึงปี ค.ศ.2011

ตาราง 2 การเติบโตของ SMEs ประเทศเกาหลีใต้

		2008	2009	2010	2011
No. of firm	Total	3,046,958	3,069,958	3,125,457	3,234,687
	SMEs	3,044,169	3,066,484	3,122,332	3,231,634
	Ratio	99.9	99.9	99.9	99.9
No. of employees	Total	13,070,424	13,398,497	14,135,234	14,534,230
	SMEs	11,467,713	11,751,022	12,262,535	12,626,746
	Ratio	87.7	87.7	86.8	86.9

แหล่งที่มา : SMBA

<sup>187</sup> สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, "โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย การเข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs (กรณีศึกษา: FTA อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี)", หน้า 3-10

<sup>188</sup> Ibid, หน้า 3-11

<sup>189</sup> SMBA, "สถานการณ์ผู้ประกอบการ SMEs" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 29 มิถุนายน 2559 แหล่งที่มา : <http://www.smba.go.kr/eng/smes/status.do?mc=usr0001147>

#### 4.1.2 การตรากฎหมายเพื่อสนับสนุน SMEs<sup>190</sup>

เนื่องจาก SMEs มักอยู่ในสถานะเสียเปรียบเนื่องจากขนาดของธุรกิจขนาดเล็กขาดเงินทุนความสามารถในการดำเนินการหลายอย่าง แต่ในขณะเดียวกัน SMEs ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยก่อกำเนิดต่างๆ ให้แก่ประเทศกำลังพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่ การสร้างงาน โดยพบว่า คนชั้นกลางส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจ SMEs ซึ่งหมายความว่า SMEs ช่วยผลักดันเศรษฐกิจสังคมและการเมืองให้มีเสถียรภาพ ประเทศเกาหลีใต้จึงเห็นว่า SMEs ไม่ใช่ผู้แข่งขันที่อ่อนด้อยสำหรับวิสาหกิจขนาดใหญ่ แต่เป็นนักนวัตกรรมชั้นยอดที่สามารถข้ามผ่านช่วงเศรษฐกิจและสังคมในสภาวะถดถอยได้ อีกทั้ง SMEs มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงสามารถแข่งขันต่อสู้ได้อย่างเข้มแข็งในภาคอุตสาหกรรม และระยะยาว SMEs จะเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทุนนิยมต่อไป จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะ โดยประเทศเกาหลีใต้ได้ให้เหตุผลในการออกกฎหมายเพื่อสนับสนุน SMEs ว่า<sup>191</sup> ด้วยสภาพของธุรกิจ SMEs มักขาดแคลนเงินทุนจึงแทบจะไม่สามารถก่อร่างสร้างธุรกิจระยะยาวได้ การผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และ SMEs อยู่ในขั้นที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ จึงมีความยากลำบากในการเข้าสู่ตลาดขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีอำนาจเหนือตลาด หรือแม้ว่า SMEs จะประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดก็ตาม แต่ SMEs ก็อาจประสบความล้มเหลวในการอยู่รอดจากตลาดแบบผูกขาดโดยผู้ผลิตไม่กี่ราย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความจำเป็นที่ไม่อาจละทิ้ง SMEs ให้ปราศจากการช่วยเหลือจากภาครัฐและอาจทำให้เศรษฐกิจล่มสลายหากปล่อยไว้ไม่สนับสนุน SMEs โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs ที่มีความสำคัญมากสำหรับประเทศกำลังพัฒนามากกว่าประเทศพัฒนาแล้ว ดังนั้น การเข้าแทรกแซงของรัฐจึงมีความสำคัญเพื่อพัฒนา SMEs ให้มีประสิทธิภาพ รัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้ตั้งแผนการส่งเสริม SMEs อย่างยั่งยืนให้สามารถแข่งขันในตลาดและรักษาระดับกลางเพื่อรักษาสสมดุลระหว่างวิสาหกิจขนาดใหญ่และ SMEs โดยใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม SMEs ทำให้การบัญญัติหรือแก้ไขกฎหมายสำหรับ SMEs เป็นไปตามสภาพเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วง

<sup>190</sup>Korea Legislation Research Institute Ministry of Government and Legislation, "Small and Medium Enterprise Legal System", p.15

<sup>191</sup>Ibid, p.15

กฎหมายหลักสำคัญที่ส่งเสริม SMEs ของประเทศเกาหลีใต้คือ Framework Act on Small and Medium Enterprise ได้ให้อำนาจแก่ภาครัฐในการกำหนดนโยบายพื้นฐานด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริม SMEs<sup>192</sup> เช่น มาตรา 7 กำหนดให้รัฐบาลจะต้องจัดให้มีนโยบายและมาตรการเพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่ SMEs<sup>193</sup> หรือมาตรา 13 กำหนดให้รัฐบาลต้องมีมาตรการส่งเสริมให้เกิดองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ SMEs จากหลักการที่กำหนดไว้ทำให้ในปี ค.ศ.1996 รัฐบาลได้จัดตั้ง Small and Medium Business Administrative หรือ SMBA ขึ้นเพื่อให้เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการส่งเสริม SMEs ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงที่ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยรัฐมนตรีและผู้แทนจากรัฐสภา อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Framework Act on Small and Medium Enterprise บัญญัติให้รัฐบาลต้องจัดตั้งองค์กรส่งเสริม SMEs แต่ไม่ได้บัญญัติโครงสร้างองค์กรของ SMBA ไว้ การบริหารงานของ SMBA จึงเป็นการบริหารงานโดยรัฐบาลและมีการบริหารจัดการในภูมิภาคต่างๆรวม 11 แห่ง ทั้งนี้ อำนาจในการดำเนินการเพื่อส่งเสริม SMEs ของ SMBA ยังกระจายอยู่ตามกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ SMEs<sup>194</sup>

สำหรับรายละเอียดปลีกย่อยของมาตรการต่างๆจะถูกกำหนดภายใต้กฎหมายฉบับอื่นที่ตราขึ้นเป็นการเฉพาะสำหรับธุรกิจ SMEs ทำให้โครงสร้างกฎหมายสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ของประเทศเกาหลีใต้จะมีลักษณะเป็นกฎหมายชุด ปัจจุบันมีการตรากฎหมายออกมาแล้วจำนวน 17 ฉบับ<sup>195</sup> โดยดึงหลักการมาจากกฎหมาย Framework Act on Small and Medium Enterprise ที่เปรียบเสมือนรัฐธรรมนูญของ SMEs ซึ่งมีข้อดีในแง่การปรับใช้กฎหมายและความเข้าใจระบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>192</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ, หน้า 99

<sup>193</sup> Framework Act on Small and Medium Enterprise 1998., article 7

<sup>194</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ, หน้า 104.

<sup>195</sup> SMBA, "Korean SMEs Laws" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 July 2015. แหล่งที่มา: <http://www.smba.go.kr/eng/smes/laws.do?mc=usr0001162>

#### 4.1.3 มาตรการส่งเสริมการค้าและการตลาดของ SMEs

ประเทศเกาหลีใต้ได้เริ่มต้นส่งเสริมการค้าและการตลาดให้แก่ SMEs ช่วงศตวรรษที่ 21<sup>196</sup> จากความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เป็นเรื่องสำคัญมากกว่าตลาดต่างประเทศ ยิ่งกว่านั้นมีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถเปิดตลาดใหม่ และสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดจากสภาวะการแข่งขันอย่างดุเดือดในช่วงศตวรรษนั้น ทำให้ SMEs ที่สามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 30 ของ SMEs ทั้งหมดและประเทศที่เป็นจุดมุ่งหมายการส่งออกจำกัดเพียงประเทศจีนและประเทศอเมริกา โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้า IT และชิ้นส่วนรถยนต์ SMBA จึงได้เข้ามาสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจเพื่อช่วยเหลือ SMEs ด้านการส่งออกและการเข้าถึงบริการพิเศษจากหน่วยงานของภาครัฐ คือ สถาบันเพื่อการส่งออกจากความพยายามของ SMBA ในการส่งเสริม SMEs ทำให้เกิดความต้องการสินค้าของ SMEs ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสนับสนุนของภาครัฐเกิดขึ้นหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการที่ภาครัฐเข้ามาซื้อสินค้าของ SMEs การสนับสนุนงานแสดงสินค้าภายในประเทศโดยภาคอุตสาหกรรม การกำหนดให้ต้องซื้อสินค้าของ SMEs หรือสนับสนุน SMEs ให้มีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ การอบรมผู้ประกอบการให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการค้า การสนับสนุน SMEs ในการเปิดตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

(4.1.3.1) นโยบายส่งเสริมการค้าและการตลาดภายในประเทศ มีดังนี้<sup>197</sup>

(ก) นโยบายการขยายช่องทางทางการตลาดภายในประเทศของอุตสาหกรรม SMEs นโยบายที่ส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายของ SMEs ภาคอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นมาตรการที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบต่างๆ ได้แก่ โครงการก่อตั้งห้างสรรพสินค้าสำหรับ SMEs (Program for Establishing SME Department Stores) เป็นการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าเพื่อใช้แสดงสินค้าของ SMEs โดยบริษัทส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ดำเนินการ ภายใต้การอุปถัมภ์ของรัฐบาลเกาหลีใต้เพื่อเปิดโอกาสด้านการตลาดให้แก่ SMEs โดยการก่อสร้างอยู่ในเขต

<sup>196</sup> K.kohata, "SME policy in U.S.A Japan Korea Thailand", p.10

<sup>197</sup> กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักนโยบายและแผนส่งเสริมอุตสาหกรรม, รายงานการศึกษา รูปแบบ วิธีการและนโยบายส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี, หน้า 33

Mok-dong กรุงโซล อีกทั้ง ยังมีการสร้างศูนย์การแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า การกระจายสินค้าไปยังเมืองใหญ่ทั่วประเทศประกอบกับการจัดทำแผนโฆษณาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นโยบายส่งเสริมด้านการดำเนินการทางการตลาด SMBA เป็นองค์หลักที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายภาพรวม คือ Policy Direction of the year เป็นการวางแผนปีต่อปีตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมรวมถึง SMEs Policy ด้วย<sup>198</sup>

(ข) นโยบายการสร้างสภาพแวดล้อมสำหรับการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและปลอดภัย<sup>199</sup> SMBA สนับสนุนโครงการทำให้ตลาดแบบดั้งเดิมมีความทันสมัย รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ทางเข้าถนน ซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เก่าแล้ว เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเพิ่มปริมาณผู้บริโภคและรายได้ของตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังสร้างสภาพแวดล้อมที่สามารถซื้อของในตลาดได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) และร่วมมือกับร้านขายโทรศัพท์มือถือและเจ้าของเครือข่าย ตลอดจนสนับสนุนให้ SMEs มีสัดส่วนในตลาดและเขตธุรกิจการค้าเพิ่มมากขึ้นและสร้างตลาดที่สะดวกสบายผ่านโครงการฟื้นฟูเขตธุรกิจและส่งเสริมการบริการซื้อขายและส่งสินค้า

(ค) นโยบายสร้างความดึงดูดใจให้แก่ตลาดแบบดั้งเดิม<sup>200</sup> โดยการปรับเปลี่ยนตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นสถานที่ซื้อขาย การบริโภคสินค้าที่ดึงดูดผ่านการสนับสนุนการเคลื่อนย้ายตลาดต่างๆสู่ตลาดวัฒนธรรมและท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน นอกจากนี้ SMBA สนับสนุนกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย อาทิ งานแสดงศักยภาพ ส่งเสริมการขาย และการอบรมสำหรับตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อการท่องเที่ยว และจัดงานแสดงสินค้าทุกปีภายใต้ชื่อ “Expo of Excellent Markets Nationwide” เพื่อทำให้ตลาดแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงการให้ “Traditional Market Onnuri Gift Certificate” ซึ่งสามารถใช้ได้ทั่วโลกเพื่อช่วยเหลือด้านการปรับปรุงอาชีพและสร้างฐานลูกค้าใหม่

<sup>198</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์การภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ”, หน้า 122

<sup>199</sup> SMBA, “SMEs Policy” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2558. แหล่งที่มา : [http://www.smba.go.kr/eng/polities/smepolicies\\_01.do?mc=usr0001170](http://www.smba.go.kr/eng/polities/smepolicies_01.do?mc=usr0001170)

<sup>200</sup> Ibid

(ง) นโยบายเพิ่มความต้องการในการบริโภคสินค้าภายในประเทศและส่งเสริมพื้นฐานการตลาดแก่ SMEs<sup>201</sup> โดย SMBA จัดการระบบจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการซื้อสินค้าของ SMEs และสร้างช่องทางที่มั่นคงให้แก่ SMEs นอกจากนี้ ยังสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายของภาคเอกชนโดยเข้าไปร่วมมือกับ A/S call centers จับมือให้คำปรึกษาการจัดซื้อจัดจ้างผ่านการประชุมกับธุรกิจกระจายสินค้าขนาดใหญ่ และร่วมมือกันพัฒนาแบรนด์สินค้าของ SMEs อีกทั้ง SMBA จัดตั้งร้านขายสินค้าเฉพาะของ SMEs ในเขตการค้าสำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สัญจรไปมาจำนวนมาก และรวบรวมความต้องการที่หลากหลายของเส้นทางขายสินค้าผ่านการสนับสนุนสินค้าของ SME ลงในธุรกิจ Korea home shopping ที่มีชื่อเสียง

นอกจากนโยบายส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ข้างต้นแล้ว จากข้อมูลของกระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและพลังงานของประเทศเกาหลีใต้<sup>202</sup> ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-commerce โดยสนับสนุน E-commerce ด้านต่างๆ อาทิ การมีคณะกรรมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทใน E-commerce ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ E-commerce และระหว่างหุ้นส่วน E-commerce (การจ่ายเงิน การส่งสินค้า การบริการโดยบริษัท เทเลคอม เป็นต้น) รวมถึงการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ประเทศเกาหลีใต้พยายามสร้างทั้งกรอบกฎเกณฑ์และการควบคุมตนเอง โดยมีหน่วยงาน The Korea Information Society Agency (KISA) ทำหน้าที่ดูภาพรวมการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเอกชนตามพระราชบัญญัติเครือข่ายข้อมูลสื่อสาร อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีใต้มีความพยายามในการสนับสนุน E-commerce ภายใต้กฎหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายโครงสร้างพื้นฐาน E-commerce การสร้างเครือข่าย E-business สนับสนุนเครื่องมือสำหรับ E-business ให้แก่ SMEs ในการทำธุรกิจ เป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีใต้จะอยู่ภายใต้กฎหมายหลายฉบับซึ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภค และไม่ใช่ว่าแค่เพียงการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้นยังช่วยเหลือผู้ผลิตอีกด้วย

<sup>201</sup> Ibid

<sup>202</sup> Industry and Energy republic of Korea Ministry of commerce, "e-commerce in Korea"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN007638.pdf>

#### (4.1.3.2) นโยบายส่งเสริมการค้าและการตลาดต่างประเทศ

(ก) การทำให้ความสามารถด้านการส่งออกของ SMEs ดีขึ้นและขยายโครงสร้างพื้นฐานของ SMEs โดย SMBA สนับสนุนการขยายการส่งออกผ่านโปรแกรมเพิ่มความสามารถด้านการส่งออก การจัดการแสดงสินค้าทั่วโลก จัดการธุรกิจปมเพาะให้ส่งออกได้และออกแบบตลาดท้องถิ่น ให้คำปรึกษาแก่เครือข่ายส่วนบุคคลเพื่อสนับสนุนให้ SMEs สามารถส่งออกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลก นอกจากนี้ SMBA ได้จัดตั้งศูนย์สนับสนุนการส่งออก ที่สำนักงาน SMBA ประจำภูมิภาค เพื่อให้การส่งเสริมและแก้ปัญหาต่างๆอยู่ที่จุดเดียว ยิ่งกว่านั้น SMBA ยังต้องให้ความพยายามอย่างถึงที่สุดในการเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆของ SMEs กับประเทศที่มีข้อผูกพันทางการค้าหรือ Free Trade Agreements

(ข) นโยบายสนับสนุนการขยายเส้นทางการขายไปยังประเทศต่างๆ สำหรับบริษัททั่วโลก SMBA ได้ทำแผนส่งเสริมซึ่งเรียกว่า “Global Highway Program” เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการสามารถเติบโตและแข่งขันในระดับโลก ผ่านการสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็กทำ R&D การตลาดและเงินทุนเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ SMBA ยังจัดตั้งร้านขายสินค้า SMEs ในช่องทางทางการตลาดต่างประเทศและเปิด “Korean Hall” ในศูนย์การค้าระดับโลก เช่น ebay, Amazon เป็นต้น ตลอดจนสร้างสายโทรศัพท์ต่างประเทศสำหรับใช้เป็นโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ของ SMEs โดยผ่านบริษัทซื้อขายสินค้ายักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีใต้มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับ SMEs ไปยังทั่วโลกผ่าน Platform E-commerce โดย SMBA จับมือกับบริษัทเอกชนคือ SK Planet และกองทุนความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจขนาดเล็กสร้างโซนสินค้า SMEs ในต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า e-commerce platform เพื่อช่วยเหลือ SMEs ขายสินค้าไปทั่วโลก

#### 4.1.4 กฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ผ่านกฎหมายสนับสนุน SMEs คือ Small and Medium Enterprises Promotion Act และก่อตั้งหน่วยงานส่งเสริม SMEs ที่เรียกว่า “Small and Medium Enterprises Corporation” เพื่อช่วยเหลือ SMEs และให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ช่วยเหลือในการเริ่มต้นทำธุรกิจและข้อมูลต่างๆแก่ SMEs นอกจากนี้ ยังออกกฎหมายเฉพาะเพื่อสนับสนุนการค้าและการตลาดให้แก่ SMEs ในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนี้

#### 4.1.4.1. กฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดภายในประเทศ

##### (ก) การอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs และสนับสนุนการพัฒนาตลาด<sup>203</sup>

ภายหลังจากปี ค.ศ.1970 การพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีใต้พุ่งสูงขึ้นเป็นผลมาจากความสำเร็จของนโยบายด้านอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนโดยรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ทั่วทั้งที่มีการสนับสนุน SMEs อย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าผลที่เกิดขึ้นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจนัก เนื่องจากรัฐบาลเผชิญหน้ากับการโจมตีอย่างรุนแรงสำหรับนโยบาย SMEs ในปี ค.ศ.1981 รัฐบาลจึงได้สร้างแผนการเติบโตของ SMEs ซึ่งใช้ระยะเวลาดำเนินการ 10 ปี โดยการตราเป็น *กฎหมายอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs* เพื่อรองรับแผนดังกล่าว ซึ่งก่อนหน้านั้น *กฎหมายสนับสนุน SMEs* ได้ใช้อยู่แล้วสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมของ SMEs แต่ยังคงพบว่ามีปัญหาไม่มั่นคงและไม่มีมาตรการอื่นใดอีก ขณะที่ *กฎหมายอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs* ซึ่งออกมาใหม่นั้นได้เข้ามาช่วยเสริมให้การดำเนินงานมีความเข้มแข็งขึ้น ต่อมาได้มีการรวม *กฎหมายสนับสนุน SMEs* และ *กฎหมายอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs* เข้าด้วยกันเป็นกฎหมายฉบับเดียว คือ *กฎหมายการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs และพัฒนาตลาด* ซึ่งกฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ SMEs ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการอย่างยั่งยืนโดยกฎหมายได้เข้ามาสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการของ SMEs<sup>204</sup> ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนกฎระเบียบเป็นการพิเศษสำหรับ SMEs<sup>205</sup> การแจ้งโครงการที่ให้การช่วยเหลือ SMEs ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ<sup>206</sup> รวมถึงสนับสนุนโครงการขนส่งให้ทันสมัย<sup>207</sup> เป็นต้น

<sup>203</sup>Korea Legislation Research Institute Ministry of Government and Legislation,"Small and Medium Enterprise Legal System", p.32

<sup>204</sup>Act on facilitation of purchase of small and medium enterprise-manufactured products and support for development of their markets, article 1

<sup>205</sup>Ibid, article 7(1)

<sup>206</sup>Ibid, article 26

<sup>207</sup>Ibid, article 29



### (ข) การส่งเสริมการซื้อสินค้าจาก SMEs

มีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความสมดุล โดยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ SMEs ส่งเสริมการซื้อสินค้าของ SMEs การขยายตลาดและสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเติบโตของธุรกิจ SMEs<sup>208</sup> โดยกฎหมายกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาด เช่น กำหนดให้ SMBA ช่วยเหลือด้านการตลาดแก่ SMEs ผ่านโครงการพัฒนาตลาดภายในและต่างประเทศ ซึ่งอาจมอบหมายหรือร่วมงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดหาข้อมูลหรือสำรวจตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ<sup>209</sup>

### (ค) การพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้า

ช่วงปี ค.ศ.1990-2000 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยในปี ค.ศ.1997 บริษัทและภาคการเงินเกิดล้มละลายอย่างรวดเร็วประกอบกับภาวะว่างงานส่งผลกระทบต่อวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้<sup>210</sup> ทำให้รัฐบาลมีความพยายามที่จะสนับสนุนมาตรการลดความเสี่ยงจากการที่บริษัทล้มละลาย โดยริเริ่มโครงการสร้าง SMEs ขึ้นมาใหม่ ในช่วงก่อนเดือนพฤษภาคมปี ค.ศ.1988 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายให้เหมาะกับสภาพเงินฝืดและรายได้ของประเทศ แต่นโยบายต่างๆ ก็ไม่สามารถทำให้สถานการณ์ผ่อนคลายได้ ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจจึงริเริ่มโครงการสร้างเพื่อกระตุ้นด้านต่างๆ อย่างไรก็ดี จากการสนับสนุนของสถาบันนักลงทุนและการอุปถัมภ์ของสถาบันสินเชื่อ ทำให้นโยบายสร้างความมั่นคงด้านการบริหารจัดการ SMEs เป็นไปในทางที่ดีขึ้น จากประสบการณ์วิกฤตทางการเงินครั้งนี้ ทำให้นโยบายส่วนใหญ่ออกมาเพื่อสนับสนุนระบบการเงินให้แก่ SMEs จนกระทั่งช่วงปี ค.ศ.2000 เกิดปัญหาใหญ่ในการกระจายสินค้าอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องให้มีการปรับปรุงความสมดุลและความต่อเนื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ โดยการสร้างตลาดดั้งเดิมให้ทันสมัยและเพิ่มสมรรถนะของธุรกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ ด้วยผลกระทบของการกระจายตัวอย่างสุดขีดของภาคอุตสาหกรรมในปี ค.ศ. 2002 ทำให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลกำไร ความสามารถด้านนวัตกรรมได้ขยายเป็นวงกว้าง ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องให้มีมาตรการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจ SMEs ท้องถิ่น ตลอดจนอำนวยความสะดวก

<sup>208</sup>Promotion of small and medium enterprises and encouragement of purchase of their products act, article 1

<sup>209</sup>Ibid, article 27

<sup>210</sup>Korea Legislation Research Institute Ministry of Government and Legislation,"Small and Medium Enterprise Legal System", p.39-50

ในการปรับปรุงโครงสร้างการจัดการของ SMEs และส่งเสริมสภาพแวดล้อมของธุรกิจท้องถิ่นผ่านการฟื้นฟูตลาดแบบดั้งเดิม

ในปี ค.ศ.2004 รัฐบาลได้ออก *กฎหมายพิเศษเพื่อการพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้า* ซึ่งใช้บังคับเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปลายปี ค.ศ.2012 กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและจัดการตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในโซนการค้าท้องถิ่น และส่งเสริมการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมค้าปลีกเพื่อผลักดันเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ<sup>211</sup> กฎหมายฉบับนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนี้

1) **การสนับสนุนตลาดและเขตการค้า** กำหนดให้ SMBA ทำแผนฟื้นฟูตลาดแบบดั้งเดิมและเขตการค้า<sup>212</sup> และจัดทำแผนการส่งเสริมท้องถิ่น<sup>213</sup> โดย SMBA ร่วมกับหัวหน้ารัฐบาลท้องถิ่นสำรวจสถานะของตลาดหรือย่านการค้าในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อประกอบการจัดทำแผนส่งเสริมท้องถิ่น และต้องมีรายละเอียด ได้แก่

(1.1) สถานะของตลาดและย่านการค้า

(1.2) สภาพเงื่อนไขตามความเป็นจริงของโครงสร้างทางพาณิชย์ของตลาดและย่านการค้า

(1.3) การบริหารจัดการของผู้ประกอบการค้าที่ตลาดและย่านการค้า การออกแบบการฟื้นฟูเขตเศรษฐกิจ<sup>214</sup> สนับสนุนการฟื้นฟูย่านการค้า โดยอาศัยความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่<sup>215</sup> สนับสนุนตลาดวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยทุกๆ 5 วัน ให้ผู้ประกอบการมาเปิดร้านค้าขายของ<sup>216</sup>

<sup>211</sup> Special Act on the development of traditional marketplaces and shopping districts, Article 1

<sup>212</sup> Ibid, Article 5

<sup>213</sup> Ibid, Article 7

<sup>214</sup> Ibid, Article 10

<sup>215</sup> Ibid, Article 11

<sup>216</sup> Ibid, Article 12

2) **พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยว** ออกแบบและพัฒนาตลาดที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหรือตลาดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องสนับสนุนการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยว<sup>217</sup> เช่น เชื่อมโยงปรับปรุงบริการสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ พัฒนาของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงสิ่งอำนวยความสะดวกในการขายโฆษณาทางนิตยสารหรืออีเว้นท์ต่างๆ เพื่อดึงความสนใจแก่นักท่องเที่ยวและอื่นๆตามที่ SMBA เห็นว่าเป็นการจำเป็นเพื่อพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยว

3) **สนับสนุนการเชื่อมโยงกับเกษตรกรและชาวประมง**<sup>218</sup> โดยรัฐบาลท้องถิ่นสนับสนุนการเชื่อมโยงเกษตรกรและชาวประมงกับร้านค้าในการหาพื้นที่ว่าง หรือพื้นที่หน้าร้านสำหรับเกษตรกรหรือชาวประมงให้สามารถนำสินค้ามาวางขายได้ ซึ่งในการเก็บค่าเช่าเกษตรกรหรือชาวประมงให้ออกเป็นพระราชกฤษฎีกาเพิ่มเติม ตลอดจนสนับสนุนการจัดการตนเองเพื่อปรับปรุงเป็นเขตเศรษฐกิจ โดยจัดทำแผนส่งเสริมโดยมีสภาชุมชน (ผู้ประกอบการในตลาดหรือเขตการค้า) รวมถึงประชาชนในท้องถิ่นและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นผู้ทำขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ เช่น พัฒนาถนนคนเดินเชื่อมโยงกับตลาดหรือเขตการค้า หรือจัดทำแผนปรับปรุงการอำนวยความสะดวกด้านการสัญจรโดยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตลาดหรือเขตการค้า เป็นต้น<sup>219</sup>

4) **สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างให้เป็นร้านค้า**<sup>220</sup> โดยรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่นอาจช่วยให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่าง โดยตั้งเป็นตลาดหรือพื้นที่ฟูให้เป็นเขตเศรษฐกิจ เพื่อประโยชน์ดังต่อไปนี้ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้านข้อมูล โฆษณาการขายให้แก่ท้องถิ่นเป็นการพิเศษ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย รวมถึงเชื่อมโยงกับร้านค้าของเกษตรกรและชาวประมง และลดอัตราค่าเช่าสำหรับการเช่าที่ดินของรัฐ<sup>221</sup>

<sup>217</sup> Ibid, Article 13

<sup>218</sup> Ibid, Article 15

<sup>219</sup> Ibid, Article 16

<sup>220</sup> Ibid, Article 17

<sup>221</sup> Ibid, Article 18

5) การสนับสนุนโครงสร้างการพาณิชย์ให้มีความทันสมัย รัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่นจะสนับสนุนงบประมาณสำหรับโครงการพาณิชย์ที่ทันสมัยให้แก่องค์กรผู้ค้าขายในตลาดนำไปดำเนินการ และบางกรณีรัฐอาจสนับสนุนเป็นโครงการพิเศษเพื่อเชื่อมต่อหรือปรับปรุงพื้นที่จอตลอดในการอำนวยความสะดวก ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพาณิชย์ในการปรับปรุง รักษาหรือทำใหม่ซึ่งสิ่งปลูกสร้างต่างๆสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ<sup>222</sup> สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป เช่น การเชื่อมต่อหรือปรับปรุงไฟฟ้าเพดานกันฝน โรงเก็บสินค้า เครื่องมือเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการใช้แก๊ส เครื่องมือดับเพลิง และพัฒนาถนนสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภค เช่น การเชื่อมต่อ ขยายหรือรื้อที่จอตลอด ห้องน้ำใหม่ เป็นต้น โดยการปรับปรุงโครงสร้างการพาณิชย์ให้ใช้ที่สาธารณะประโยชน์หรือให้ที่ดินสำหรับการสร้างตึกเพื่อการดังกล่าว<sup>223</sup>

6) การอำนวยความสะดวกด้านการจัดการตลาดให้ทันสมัย โดยรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่นส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต และระบบการจัดการข้อมูลสะสมคะแนน<sup>224</sup> สนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือพ่อค้าโดยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมและเพิ่มปริมาณการขายในขณะเดียวกัน<sup>225</sup> นอกจากนี้ ยังจัดทำโครงการเชื่อมโยงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการซื้อขาย การขนส่ง โครงการช่วยเหลือในการหาช่องทางทางการตลาด เช่น การออกไปรับรองเป็นของขวัญสำหรับร้านค้าที่ให้ความร่วมมือ ตลอดจนโครงการอื่นๆแล้วแต่ SMBA จะเป็นผู้พิจารณากำหนด สนับสนุนช่องทางทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศโดยจัดงานแสดงสินค้า จัดอีเวนต์ลดราคาสินค้า เป็นต้น ตลอดจนหัวหน้าเขตสามารถเรียกให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ร่วมมือกับตลาดท้องถิ่นได้<sup>226</sup>

<sup>222</sup>Ibid, Article 20

<sup>223</sup>Ibid, Article 21

<sup>224</sup>Ibid, Article 25

<sup>225</sup>Ibid, Article 26

<sup>226</sup>Ibid, Article 30

7) **องค์กรซึ่งมีหน้าที่ดูแลเรื่องการค้า** โดยจัดตั้งองค์กรที่ดูแลเรื่องการค้าของ SMEs โดยเฉพาะเรียกว่า The Merchant's association<sup>227</sup> มีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมดังต่อไปนี้

- (1) โครงการอำนวยความสะดวกของการค้าสมัยใหม่และการบริหารจัดการ
- (2) ให้ความร่วมมือในการเพิ่มการขายแก่พ่อค้าและช่วยฟื้นฟูธุรกิจ
- (3) อบรมพ่อค้าและร่วมโครงการกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น
- (4) เป็นธุระจัดการเรื่องที่เกี่ยวข้องของการรักษาการสั่งซื้อสินค้าและดูแลการร้องเรียนของผู้บริโภค
- (5) เป็นธุระจัดการเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้า
- (6) อำนาจกระทำการอย่างอื่นขึ้นอยู่กับรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่นจะเป็นผู้พิจารณากำหนด

องค์กรพ่อค้าสามารถรวบรวมเงินจากสมาชิกเพื่อใช้ในการบริหารจัดการหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ SMBA อาจช่วยสนับสนุนในเรื่องของเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ส่วนรัฐบาลอาจให้การสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่องค์กรเท่าที่จำเป็น

(ง) **กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายทางออนไลน์** ประเทศเกาหลีใต้มีนโยบายสนับสนุน E-commerce ให้แก่ธุรกิจภายในประเทศโดยการวางกรอบหลักเกณฑ์เพื่อขจัดอุปสรรคต่อการเติบโตของ E-commerce เช่น การมีคณะกรรมการใกล้เคียงข้อพิพาทด้าน E-commerce เป็นผู้ปฏิบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ต่างๆตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และพระราชกฤษฎีกาที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์<sup>228</sup> นอกจากนี้ การทำธุรกรรม E-commerce ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยจัดตั้งคณะกรรมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวภายใต้หน่วยงาน KISA เพื่อวางกรอบหลักเกณฑ์ที่ตอบสนองต่อมาตรการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง และรักษาผลกระทบทั้งหลายที่เกิดจากการละเมิดนโยบาย

<sup>227</sup> Ibid, Article 65

Industry and Energy republic of Korea Ministry of commerce, "e-commerce in Korea"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2559. แหล่งที่มา: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN007638.pdf>, ibid

ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ตลอดจนเรียกร้องให้ผู้เล่นในระบบเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญคุ้มครองเบื้องต้นในความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้ คณะกรรมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะสนับสนุนโครงการต่างๆ เพื่อสร้างกองทุนสังคมสำหรับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวให้ดีขึ้น แม้ว่าประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายมากมาย แต่พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-business โดยตรงและยังมีกฎหมาย กฏระเบียบอื่นๆ ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศเกาหลีใต้มีกฎหมายสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์หรือ E-commerce ดังนี้<sup>229</sup>

1. **กฎหมายโครงสร้างเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Framework Act on Electronic Commerce)** ตราขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1999 และได้รับการแก้ไขในปี ค.ศ.2002 โดยยึดหลักการตามกฎหมายแม่แบบของคณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce) ในการยอมรับสถานะข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เท่าเทียมกับเอกสารที่เป็นกระดาษ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าหากมีการกระทำผิดจะสามารถใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการตามกฎหมายได้ รวมทั้งกำหนดแนวทางการจัดเก็บรักษาและใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารจัดการและดำเนินการสร้างสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกพัฒนา E-commerce ในประเทศ นอกจากนี้กฎหมายยังกำหนดให้มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับมาในขณะที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ให้บริการออกไปรับรองอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างความมั่นใจของระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงบัญญัติสิ่งอื่นที่เกี่ยวกับ E-commerce ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลภาพ (display) เครื่องมือและข้อมูลผู้ค้าปลีก ข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้บริโภค หน้าทีของรัฐบาลในการคุ้มครองผู้บริโภค การจัดตั้งและดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททาง E-commerce การพัฒนามาตรการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ตลอดจนมาตรการเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคให้รวดเร็วและเป็นธรรม การชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เสียหายตามมาตรฐานที่กำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงจัดตั้งศูนย์เยียวยาความเสียหาย ทั้งนี้ การสร้างความชัดเจนและแน่นอนของกฎหมาย E-commerce จะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นคงปลอดภัย น่าเชื่อถือและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

<sup>229</sup> สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "ร่างแผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556-2560", หน้า 41

อย่างไรก็ดี การคุ้มครองผู้บริโภคและความเป็นส่วนตัวยังสอดแทรกอยู่ในกฎหมายฉบับอื่นๆที่สามารถนำมาปรับใช้กับ E-commerce เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ อาทิ

1) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Act) เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดแก่ผู้บริโภค บรรเทาการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และพัฒนามาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเรียกให้ชดใช้ค่าเสียหาย การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

2) กฎหมายเครือข่ายการติดต่อสื่อสารข้อมูล (Information Communication Network Act) คุ้มครองความเป็นส่วนตัว เช่น การมีหน้าที่ให้บริการติดต่อสื่อสารข้อมูล

3) กฎหมายข้อบังคับของข้อกำหนดและเงื่อนไขในสัญญา (Regulations of Contractual Terms and Conditions Act) กำหนดหน้าที่พิเศษที่ต้องเผยแพร่และอธิบายข้อตกลงของผู้ใช้และบัญญัติเกี่ยวกับเนื้อหาของสัญญา รวมถึงกฎระเบียบข้อตกลงไม่เป็นธรรมที่ทำให้เป็นโมฆะและข้อจำกัดเกี่ยวกับบทยกเว้น

4) กฎหมายสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ (Framework Act for Information Promotion) คุ้มครองสิทธิของผู้ใช้ด้านข้อมูลสารสนเทศ

5) ประมวลกฎหมายอาญา (Criminal Code) การลงโทษการกระทำที่หลอกลวงเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

2. กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Act) ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 1999 และได้รับการแก้ไขอีก 2 ครั้งเมื่อเดือนมกราคมและธันวาคม ค.ศ. 2001 ตามลำดับบัญญัติให้รับรองสถานะทางกฎหมายของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีสถานะเท่าเทียมกับการลงลายมือชื่อหรือประทับตราสำคัญในการยืนยันตัวตนบุคคล กรณีทำการติดต่อสื่อสารโดยทางซึ่งระยะทางโดยยึดหลักการตามกฎหมายแม่แบบของคณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce) และกฎหมายสหภาพยุโรปว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EU Directive 1999/93) โดยจัดตั้งศูนย์จัดการรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นภายใต้หน่วยงานคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลมีหน้าที่ในการบังคับการให้เป็นไปตาม

กฎหมาย และกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการยืนยันตัวตนบุคคล<sup>230</sup> การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยและความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการสร้างความชัดเจนในการยืนยันพิสูจน์ตัวตนบุคคล เพื่อใช้ในการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังกำหนดหลักเกณฑ์และคุณสมบัติในการขออนุญาตเป็นผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ หน้าทีของผู้ให้บริการและการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การป้องกันและดูแลกุญแจส่วนตัวรวมถึงกำหนดโทษทั้งทางแพ่งและอาญาแก่ผู้ให้บริการ หากดูแลกุญแจส่วนตัวและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ชอบ

**3. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information Protection Act)** เป็นกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะที่เป็นกฎหมายทั่วไป มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2011 ซึ่งใช้กับทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายเฉพาะอื่นๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลของภาคเอกชน เช่น กฎหมายว่าด้วยข้อมูลเครดิต (The Credit Information Act) กฎหมายคุ้มครองข้อมูลและการใช้งานเครือข่ายสารสนเทศและการสื่อสาร (The Act on Promotion of Information and Communication Network Utilization and Information Protection) เป็นต้น โดยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้วางหลักการที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้หลายประการ<sup>231</sup> โดยวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนด เช่น จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนเก็บรวบรวม การเก็บรวบรวมข้อมูลต้องอยู่ภายใต้กฎหมายพิเศษฉบับอื่นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้ในฐานะที่มีหน้าที่ตามกฎหมาย หรือหน่วยงานของรัฐต้องการใช้ภายใต้อำนาจศาลหรือกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลแล้วยังมีหน้าที่ต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบถึงจุดประสงค์ในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งระยะเวลาในการเก็บรักษาและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และผลเสียที่อาจได้รับจากการปฏิเสธไม่ให้ความยินยอม

**4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Act on Consumer Protection in Electronic Commerce)** ประเทศเกาหลีใต้ได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ โดยกฎหมายได้กำหนด

<sup>230</sup> การยืนยันตัวตน คือ ขั้นตอนการยืนยันความถูกต้องของหลักฐาน (Identity) ที่แสดงว่าเป็นบุคคลที่กล่าวอ้างจริง เช่น รหัสผ่าน (passwords) หรือ การใช้พิน (PINs)

<sup>231</sup> Personal Information Protection Act., Article 15



หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce จะต้องดำเนินการในเรื่องต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

1) **การแจ้งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค** การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce ต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับชื่อผู้ประกอบการ ที่อยู่สำนักงาน หมายเลขโทรศัพท์ ข้อตกลงในการทำธุรกรรม โดยต้องจัดส่งสำเนาข้อตกลงให้แก่ผู้บริโภคก่อนที่จะจัดส่งสินค้าซึ่งในข้อตกลงดังกล่าวจะต้องมีรายการที่กฎหมายกำหนด<sup>232</sup> เช่น ชื่อผู้จำหน่ายสินค้า ราคา วิธีการจัดส่งสินค้า การคืนสินค้า การรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค วิธีการจ่ายเงินชดเชยให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย ทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการชำระเงินว่าจะฝากเงินค่าสินค้าหรืออื่นใดไว้แก่บุคคลที่สามตามที่กำหนดไว้ใน Presidential Decree ก่อนที่จะมีการจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้วหรือที่เรียกว่า “Escrow Payment Option” รวมถึงข้อตกลงอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือมาตรการเยียวยาความเสียหาย

2) **การชำระเงิน**<sup>233</sup> แม้กฎหมายจะกำหนดให้ใช้รูปแบบการชำระเงินแบบ Escrow แต่ก็มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่จำเป็นต้องใช้ระบบการชำระเงินแบบ Escrow หรือจัดทำสัญญาค้ำประกันความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีดังต่อไปนี้ สินค้าที่ซื้อขายมีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 วอน กรณีมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กรณีสินค้านั้นมีลักษณะที่ต้องจัดส่งผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม หรือเป็นกรณีไม่สามารถชำระเงินผ่านบุคคลที่สามได้ กรณีมีการชำระเงินค่าสินค้าที่จัดส่งแล้วบางส่วน หรือมีการวางหลักประกันที่มีมูลค่าจำนวนมากพอสมควรตามกฎหมายอื่นหรือเป็นกรณีที่มีประกาศว่าไม่จำเป็นต้องชำระด้วยวิธี Escrow<sup>234</sup>

3) **การยืนยันเข้าทำสัญญา**<sup>235</sup> ผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce จะต้องยืนยันการเข้าทำสัญญาทันทีเมื่อได้รับคำขอในการทำสัญญาจากผู้บริโภค และต้องแจ้งว่าสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อพร้อมจำหน่ายหรือไม่ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตรวจสอบเนื้อหาของสัญญา และสิทธิที่จะแก้ไขหรือยกเลิกสัญญาได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำสัญญา

<sup>232</sup> Act on Consumer Protection in Electronic Commerce, Article 13

<sup>233</sup> Ibid, Article 24(3)

<sup>234</sup> ดาราวพร ธิระวัฒน์และคณะ, "รายงานผลการศึกษาดำเนินโครงการจ้างที่ปรึกษาด้านการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอันเกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์", หน้า 125.

<sup>235</sup> Act on Consumer Protection in Electronic Commerce, Article 14

4) **การจัดส่งสินค้า**<sup>236</sup> ผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce จะต้องดำเนินการที่จำเป็นในการจัดส่งสินค้าภายใน 7 วันนับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคลงชื่อสั่งซื้อสินค้า หรือในกรณีที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าล่วงหน้าทั้งหมดหรือบางส่วนแล้วต้องจัดส่งสินค้าภายใน 3 วัน นับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคลงชื่อชำระค่าล่วงหน้าแล้วทั้งหมดหรือบางส่วน หากผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce มีเหตุให้ต้องส่งสินค้าล่าช้าจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงเหตุดังกล่าว กรณีที่มีการชำระเงินค่าสินค้าล่วงหน้าจะต้องคืนเงินค่าสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนให้แก่ผู้บริโภภายใน 3 วันทำการนับตั้งแต่วันที่ได้รับชำระเงิน

5) **การยกเลิกสัญญา**<sup>237</sup> ผู้บริโภคสามารถยกเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับสำเนาสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือนับแต่วันที่ผู้บริโภครีบที่อยู่ของร้านค้า กรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสัญญาหรือร้านค้าเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

นอกจากนี้ ยังมีการออกกฎหมายลำดับรองโดยอาศัยอำนาจตาม Act on Consumer Protection in Electronic Commerce กำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce ต้องจัดเก็บข้อมูล อาทิ ข้อมูลการโฆษณาและฉลากสินค้าและบริการ ข้อมูลการชำระสินค้า การจัดส่งสินค้า รวมถึงข้อมูลการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเอง ตลอดจนการเห็นหรือได้รับสำเนาเอกสารการทำธุรกรรมต่างๆ และผู้ประกอบธุรกิจ E-commerce จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย

5. **กฎหมายเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาททางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**  
ประเทศเกาหลีใต้มีกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Framework Act on Electronic Commerce, 2002) โดยจัดตั้งคณะกรรมการที่เรียกว่า “คณะกรรมการไกล่เกลี่ยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Mediation Committee: ECMC)” เพื่อระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการทำธุรกรรม E-commerce โดยใช้ข้อกฎหมายและทางเทคนิคแก่ประชาชนในรูปแบบออนไลน์<sup>238</sup> มีอำนาจตามกฎหมายในการสนับสนุนภาคธุรกิจที่ดำเนินการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ผู้บริโภคจะได้รับการเยียวยาขาดใช้ความเสียหายที่เป็นธรรมและรวดเร็ว

<sup>236</sup> Ibid, Article 15

<sup>237</sup> Ibid, Article 17

<sup>238</sup> รจนา ลำเลิศ และกรกฎ เหลืองมโนธรรม สุรางคณา วายูภาพ, "การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุมมองของความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจและกฎหมาย," วารสารกระบวนการยุติธรรม ปีที่ 1, เล่มที่ 2 หน้า 45.

เนื่องจากกฎหมายเข้ามาสนับสนุนการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ดี การระงับข้อพิพาททางออนไลน์โดยการยื่นเรื่องให้คณะกรรมการไกล่เกลี่ยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้พิจารณา มีข้อจำกัดว่าจะต้องเป็นข้อพิพาทด้าน E-commerce ภายในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่มีสัญชาติเกาหลีใต้หรือเป็นผู้มีถิ่นพำนักในประเทศเกาหลีใต้ ส่วนผู้ประกอบการซึ่งถูกร้องเรียนก็ต้องเป็นผู้ประกอบกิจการภายในประเทศด้วย หากผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมิได้เป็นผู้มีสัญชาติเกาหลีใต้หรือไม่ได้พำนักในประเทศเกาหลีใต้จะต้องร้องเรียนปัญหาการข้อพิพาทการทำธุรกรรมออนไลน์ไปยัง Korea Consumer Agency ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบกรณีข้อพิพาทเกี่ยวข้องกับระหว่างประเทศ<sup>239</sup> ทั้งนี้ คณะกรรมการไกล่เกลี่ยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ใช้กระบวนการตามอนุญาโตตุลาการ (Arbitration) เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการซึ่งไม่เหมาะสมกับข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce และผู้บริโภค

ขั้นตอนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์แบ่งได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่<sup>240</sup>

1) การให้คำปรึกษาเพื่อยุติปัญหา ผู้บริโภคที่ได้รับความสะดวกจากการซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce สามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานคณะกรรมการไกล่เกลี่ยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ 3 ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาผ่านระบบอัตโนมัติ ปรึกษาทางโทรศัพท์กับผู้เชี่ยวชาญหรือปรึกษาทางอีเมลกับผู้เชี่ยวชาญ

2) การเจรจาตกลงกันระหว่างคู่กรณี เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการแก้ไขปัญหจากการขอรับคำปรึกษาสามารถสมัครเข้าสู่กระบวนการระงับข้อพิพาทโดยสมัครทางออนไลน์ จากนั้นเจ้าหน้าที่ ECMC จะตรวจสอบข้อเท็จจริง รวบรวมข้อมูลและเป็นคนกลางติดต่อร้านค้าที่ถูกร้องเรียน เมื่อเจ้าหน้าที่ ECMC ประมวลข้อมูลจากทุกฝ่ายแล้วจะทำข้อเสนอแนะในการยุติข้อพิพาท หากคู่กรณีเห็นชอบกับข้อเสนอแนะดังกล่าวก็ไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย แต่ถ้าคู่กรณีไม่เห็นชอบแล้วฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถยื่นคำขอให้มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้

3) การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท กระทำได้ 3 รูปแบบ กล่าวคือ แบบแรกเป็นการไกล่เกลี่ยซึ่งกระทำต่อหน้ากันระหว่างคู่กรณี หากเป็นประเด็นข้อพิพาทที่ซับซ้อนจำเป็นที่คู่กรณีจะต้อง

<sup>239</sup> คาราวอร์ ธิระวัฒน์และคณะ, "รายงานผลการศึกษาตามโครงการจ้างที่ปรึกษาด้านการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอันเกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์", หน้า 116-117.

<sup>240</sup> Ibid

มาพบกันเพื่อ โกล่เกลี่ย แบบที่สอง การโกล่เกลี่ยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการพูดคุยผ่านระบบสนทนา (Chatting System) การสื่อสารผ่านวิดีโอหรือเสียงในเว็บไซต์ของ ECMC และแบบที่สามารถโกล่เกลี่ยโดยใช้เอกสารสำหรับคู่กรณีที่ไม่สามารถมาตกลงโกล่เกลี่ยข้อพิพาทด้วยตนเอง หรือมีกฎหมายกำหนดให้ต้องใช้เอกสาร คู่กรณีสามารถยื่นเอกสารให้แก่เจ้าหน้าที่ ECMC ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากใช้ระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่าวิธีอื่น

อย่างไรก็ดี ถ้าคู่กรณีสามารถระงับข้อพิพาทได้ เจ้าหน้าที่ ECMC จะจัดทำข้อตกลงในการยุติข้อพิพาทส่งผลให้ข้อพิพาทเป็นอันยุติลง หากคู่กรณีไม่สามารถตกลงยุติข้อพิพาทกันได้ อาจพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายในการฟ้องร้องเป็นคดีขึ้นสู่ศาลได้ต่อไป

#### 4.1.4.2 กฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดต่างประเทศ

ประเทศเกาหลีได้สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศผ่านหน่วยงานที่เรียกว่า “KOTRA” หรือ Korea Trade-Investment Promotion Agency ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1962 โดยประเทศเกาหลีใต้ได้ตรา *กฎหมายสนับสนุนการค้าการลงทุน* และจัดตั้งหน่วยงานที่เรียกว่า KOTRA เป็นหน่วยงานที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการสนับสนุนการค้าการลงทุนระหว่างนักธุรกิจภาคในและต่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนความร่วมมือในเทคโนโลยีอุตสาหกรรม<sup>241</sup> โดยอำนาจหน้าที่ของ KOTRA เช่น มาตรา 10 กำหนดให้ต้องสำรวจ รวบรวมข้อมูล สนับสนุนตลาดการค้าในต่างประเทศ เป็นคนผู้จัดงานหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุน โดยอำนวยความสะดวก ให้ความรู้ ฝึกอบรมหรือช่วยเหลือในการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ ปัจจุบัน KOTRA มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจ SMEs ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การตลาด ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ<sup>242</sup>

## 4.2 ประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมในประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.7 ของวิสาหกิจทั้งหมด โดยมีจำนวน SMEs ทั้งสิ้นประมาณ 4.2 ล้านราย ก่อให้เกิดการจ้าง

<sup>241</sup>Korea trade-investment promotion agency act, article 1

<sup>242</sup>Korea trade-investment promotion agency,"About KOTRA"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2559.แหล่งที่มา: [https://www.kotra.or.kr/foreign/kotra/KHENKT160M.html?TOP\\_MENU\\_CD=KOTRA](https://www.kotra.or.kr/foreign/kotra/KHENKT160M.html?TOP_MENU_CD=KOTRA)

งานร้อยละ 69 ของแรงงานทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 31 อยู่ในวิสาหกิจขนาดใหญ่<sup>243</sup> จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า SMEs เป็นกลุ่มธุรกิจพื้นฐานของเศรษฐกิจประเทศไทยในอดีต บริษัทรถยนต์ เช่น ฮอนด้า โตโยต้า เริ่มต้นจากการเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กมาก่อน ต่อมาเมื่อได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลทำให้เติบโตเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันในตลาดโลก และกลายเป็นกำลังสนับสนุนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของญี่ปุ่น<sup>244</sup> อีกทั้ง SMEs ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบการผลิตสำคัญให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่และมีบทบาทในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น ช่วยเพิ่มการจ้างงานโดยเฉพาะ SMEs ภาคอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมค้าปลีกและอุตสาหกรรมก่อสร้าง

#### 4.2.1 ที่มาของการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การส่งเสริม SMEs ของญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การส่งเสริมธุรกิจหรือองค์ประกอบที่ปฏิบัติตามนโยบายจะถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลาและความต้องการในการสนับสนุน SMEs เรื่องนั้นๆ และประเทศญี่ปุ่นจะออกกฎหมายเฉพาะขึ้นมาเพื่อรองรับต่อนโยบายดังกล่าว เนื่องจากการออกกฎหมายเป็นการให้สถานิติบัญญัติยอมรับทำให้เกิดความชัดเจนในเรื่องของการผูกพันงบประมาณและมีความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายที่แน่นอนชัดเจน<sup>245</sup> มาตรการทางกฎหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ของญี่ปุ่นในแต่ละยุคสมัยจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้<sup>246</sup>

1) **ระยะที่ 1 การปฏิรูปทางสังคมและการเริ่มนโยบาย SMEs (ช่วงปี ค.ศ. 1945-1954)** โดยจัดเตรียมปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของ SMEs เพื่อรองรับนโยบายส่งเสริม SMEs เช่น การเงิน การให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ เป็นต้น<sup>247</sup> ซึ่งในช่วงปี ค.ศ.1948 General Headquarter ได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น (Small and

<sup>243</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ", หน้า 13

<sup>244</sup> สุชาติ อุดมโสภกิจ, "การส่งเสริม SMEs ในญี่ปุ่น" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2559. แหล่งที่มา: [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn236b\\_p29-31.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn236b_p29-31.pdf)

<sup>245</sup> คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะ, "ความเปลี่ยนแปลงและลักษณะพิเศษของแผนนโยบายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของญี่ปุ่น. โรงแรมริเจนท์ กรุงเทพฯ: (อัดสำเนา) หน้า 291

<sup>246</sup> Ibid, หน้า 293

<sup>247</sup> Ibid, หน้า 291

Medium Enterprise Agency :SMEA) ตามกฎหมายได้ระบุว่า SMEs จะทำให้เศรษฐกิจมีความก้าวหน้า ป้องกันการผูกขาดตลาด และเปิดโอกาสในการประกอบกิจการ

2) **ระยะที่ 2 ยุคเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วช่วงต้น (ช่วงปี ค.ศ. 1955-1962)** ทำให้เกิดปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบสองชั้น คือ วิสาหกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจขนาดเล็ก เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบกันด้านการผลิต ค่าแรง เทคโนโลยีหรือการจัดการทุน นโยบายส่งเสริม SMEs ช่วงนี้จึงเน้นที่การแก้ปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจแบบสองชั้น โดยออกกฎหมายควบคุมห้างสรรพสินค้าที่ทำให้ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากห้างค้าปลีก กฎหมายมาตรการพิเศษในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกและกฎหมายคุ้มครองวิสาหกิจรับช่วงการผลิต (Subcontractor) ในอุตสาหกรรมการผลิตและก่อสร้าง

3) **ระยะที่ 3 ยุคแห่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจช่วงปลาย (ช่วงปี ค.ศ. 1963-1972)** ช่วงนี้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมาก แต่กลับพบว่า SMEs ยังประสบกับปัญหาความได้เปรียบเสียเปรียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่อยู่ ในปี ค.ศ. 1963 จึงได้ออกกฎหมายหลักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อแก้ปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจสองชั้นและวางรากฐานให้แก่ SMEs อย่างเป็นทางการประกอบกับการยกระดับอุตสาหกรรม เพื่อรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้ต่อเนื่อง โดยกฎหมายที่ออกช่วงปี ค.ศ. 1964-1965 ได้แก่ กฎหมายช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ถดถอยทำให้ผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมากล้มละลาย โดยให้บรรษัทประกันร่วมของธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาจัดระบบจ่ายเงินประกันร่วมให้แก่ผู้ประกอบการ และออกกฎหมายสัญญาจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐเป็นการเฉพาะสำหรับ SMEs และกฎหมายส่งเสริม Subcontractor SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของ Subcontractor ให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

4) **ระยะที่ 4 ยุคแห่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคง (ช่วงปี ค.ศ. 1973-1984)** ช่วงนี้ญี่ปุ่นเผชิญกับวิกฤตการณ์น้ำมันและเศรษฐกิจตกต่ำ นโยบายการพัฒนา SMEs จึงเน้นในเรื่องของคุณภาพและมูลค่าเพิ่มรวมถึงการพัฒนาด้าน Software กฎหมายที่ออกในช่วงนี้จะเน้นเรื่องการค้าปลีกโดยแก้ไขกฎหมายห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

5) **ระยะที่ 5 ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงช่วงที่ 1 (ช่วงปี ค.ศ. 1985-1999)** ช่วงปี ค.ศ. 1986 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นทรุดตัวทำให้เกิดการหันมาบริโภคภายในประเทศและเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลให้ภาคเอกชนมีรายได้มากขึ้นเนื่องจากปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัว และผลกระทบภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ธนาคารและ SMEs ล้มละลาย การหันมาให้ความ

สนใจกับปัญหาสภาพแวดล้อมสร้างภาระทางสังคมให้แก่ภาคเอกชน รวมถึง Subcontractor ที่ได้รับผลกระทบจากบริษัทคู่สัญญาให้ผลิตช่วงในต่างประเทศ ทำให้ต้องประเทศญี่ปุ่นหันมาพึ่งพาตนเอง ในช่วงนี้รัฐบาลได้ออกกฎหมายจำนวนมาก เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาทิ กฎหมายพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรมและอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ กฎหมายมาตรการพิเศษเกี่ยวกับการวางพื้นฐานการรวมกลุ่มของกิจการค้าบางประเภท เพื่อส่งเสริมกิจการค้าปลีกและปรับสภาพแวดล้อมของเมือง กฎหมายส่งเสริมประสิทธิภาพกิจการขนส่ง เพื่อช่วยเหลือ SMEs ที่เสียเปรียบวิสาหกิจขนาดใหญ่ด้านประสิทธิภาพและช่วยเหลือ การรวมกลุ่มของ SMEs ด้านการขนส่ง กฎหมายเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดย่อมโดย หอการค้าและอุตสาหกรรม และกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าการผลิตโดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ SMEs และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

#### 6) ระยะที่ 6 ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งที่ 2 (ช่วงปี ค.ศ.1999-ปัจจุบัน)

ช่วงนี้จะเน้นการส่งเสริมการเติบโตอย่างเข้มแข็งและพัฒนาอย่างอิสระของ SMEs โดยสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างความเข้มแข็งในการจัดการพื้นฐานให้แก่ SMEs รวมถึงปรับเปลี่ยนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแก้ไขหลักการดังกล่าวในกฎหมายพื้นฐาน SMEs ในปี ค.ศ.1999 ทั้งนี้ ในปี ค.ศ.1948 รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดตั้ง สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise Agency: SMEA) ภายใต้กฎหมายจัดตั้ง สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Act for Establishment of the Small and Medium-sized Enterprise Agency) ให้เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริม SMEs โดยเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เป็นอิสระทำการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุน SMEs ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) และมีคณะกรรมการในสภาที่ปรึกษาด้านนโยบายเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ให้คำแนะนำ<sup>248</sup> สำหรับหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ระดับปฏิบัติการในส่วนภูมิภาคจะกระทำผ่านองค์กรเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและนวัตกรรมในระดับภูมิภาคแห่งประเทศไทย (Organization for SMEs and Regional Innovation, Japan: SMRJ) ที่มีจำนวนสาขาใน 9 ภูมิภาคและสถาบันทางธุรกิจ การบริหารจัดการและเทคโนโลยีขนาดเล็กที่เรียกว่า SME University เพื่อสนับสนุน SMEs ในท้องถิ่น<sup>249</sup>

<sup>248</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ", หน้า 152.

<sup>249</sup> Ibid, หน้า 66.

## 4.2.2 มาตรการส่งเสริมการค้าและการตลาด SMEs

ประเทศญี่ปุ่นได้สนับสนุนกลุ่มธุรกิจ SMEs มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 70 ปี โดยการออกกฎหมายจำนวนมากหลายฉบับเพื่อส่งเสริมให้ SMEs สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศขณะนั้น โดยการส่งเสริม SMEs ของญี่ปุ่นจะอยู่ในรูปแบบของนโยบายและออกกฎหมายขึ้นมาเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว การส่งเสริมการค้าและการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs มีดังนี้

### 4.2.2.1 นโยบายส่งเสริมการค้าและการตลาดภายในประเทศ

ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าและการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายภายในประเทศของ SMEs ไม่ว่าจะเป็นการฟื้นฟูเขตการค้า การปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความน่าดึงดูดใจ ตลอดจนย่านศูนย์กลางทางการค้า<sup>250</sup> โดยกำหนดเป็นโครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนาเขตการค้า<sup>251</sup> การเข้าไปพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือโดยองค์กรสนับสนุนเขตการค้า (Shopping Districts Promotion Associations) และหน่วยงานอื่นๆ การติดตั้งกล้องวงจรปิดและติดไฟตามถนน เพื่อความปลอดภัยของชุมชน รักษาสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต โครงการฟื้นฟูเขตการค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและจัดงานเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยโดยผู้ค้าปลีก SMEs นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังสนับสนุนให้ SMEs ใช้เทคโนโลยีกับระบบการค้า สร้างและเชื่อมต่อข้อมูลระดับชาติกับข้อมูลท้องถิ่น ทำให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจของตนเองได้ การจัดตั้งหน่วยงานที่ให้บริการคำปรึกษาแก่ SMEs ราคาถูก เช่น ให้เช่าสถานที่แสดงสินค้า อบรมการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจ SMEs สามารถดำเนินการต่อไปได้ การสร้างโอกาสให้ ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะผ่านการจัดงานสัมมนา งานแสดงสินค้า ตลอดจนความร่วมมือของรัฐบาลกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุนเพื่อสร้างเขตเศรษฐกิจ (commercial district) ให้ SMEs มาดำเนินการร่วมกัน เป็นต้น

เมื่อปี ค.ศ.2001 รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจัดให้เป็นวาระสำคัญของชาติในการเตรียมความพร้อมสำหรับประชาชนที่จะใช้ E-commerce โดยขจัดความกังวลทั้งหลายที่เกี่ยวกับความปลอดภัย การปฏิรูประบบเพื่อให้ตอบสนองต่อความ

<sup>250</sup> Ibid, หน้า 86

<sup>251</sup> Trade and Industry Small and Medium Enterprise Agency and Ministry of Economy, "Japan's Policies for Small and Medium Enterprises May 2014", P.14



ต้องการของผู้ใช้ การขจัดกำแพงที่ขวางกั้นการมีส่วนร่วมใน E-commerce ของผู้บริโภคและผู้ให้บริการติดต่อสื่อสาร โดยนโยบายสำคัญที่ผลักดัน ได้แก่<sup>252</sup>

(ก) การทบทวนกฎระเบียบต่างๆ การปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการค้าและธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เตรียมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับภาคเอกชนให้สามารถเข้าถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเสรี การแก้ไขประมวลกฎหมายพาณิชย์เรื่องการส่งคำเชิญประชุมผู้ถือหุ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ต การโหวตคะแนนเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการจัดประชุมผู้ถือหุ้นและอำนวยความสะดวกในการใช้สิทธิออกเสียง การปฏิรูปกฎหมายระเบียบที่ขัดขวางต่อ E-commerce

(ข) การสร้างกฎใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน E-commerce อำนวยความสะดวกในการไหลของข้อมูลอย่างราบรื่น กฎระเบียบซึ่งสะท้อนการใช้งานของ E-commerce กฎพื้นฐานสำหรับสังคมไอที ตลอดจนทบทวนระบบยุติธรรมทางอาญาเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น อาทิ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับสัญญาอิเล็กทรอนิกส์และสัญญาข้อมูลสินค้า ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

(ค) การคุ้มครองผู้บริโภค การเตรียมสภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้ E-commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการที่จะต้องดำเนินการเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดกับผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยจัดเตรียมกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลการออกกฎหมายพิเศษว่าด้วยการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ กฎระเบียบที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับการโฆษณา การควบคุมภาระหน้าที่ในการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายที่จะตกลงซื้อสินค้า รวมถึงกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทางออนไลน์

(ง) มาตรการเฉพาะสำหรับ SMEs เนื่องจากภาครัฐสังเกตเห็นถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจ SMEs ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ความพยายามอย่างเต็มที่ในการกระตุ้นผู้ประกอบการ SMEs ใช้ประโยชน์จากไอที และช่วยให้ธุรกิจของ SMEs ได้ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการทำไอที ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับ SMEs เพื่อเชื่อมต่อกับมือและกิจกรรมทางพาณิชย์ สนับสนุนทรัพยากรทางธุรกิจสำหรับการจัดการพื้นฐานทางไอที การจัดอบรมสัมมนาและส่งผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษาและติดตามผล การ

<sup>252</sup> Prime minister of Japan and His Cabinet, "e-Japan Priority Policy Program Index" [online] Accessed Date 22 June 2016. Available from: <http://japan.kantei.go.jp/it/network/priority-all/5.html>

พัฒนาและส่งเสริมระบบพื้นฐานซอฟต์แวร์เพื่อช่วยเหลือให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่าง SMEs เป็นต้น

ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการพัฒนาระบบ IT กับโครงสร้างการขนส่งให้มีความทันสมัย เนื่องจากมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารอื่นมากขึ้น ทำให้ตลาด E-commerce เป็นเทรนใหม่ที่มีแนวโน้มสูงซึ่งจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ห้องแสดงสินค้า” โดยผู้บริโภคจะเลือกดูสินค้าจริงที่ร้านค้าจากนั้นจึงมาซื้อสินค้านั้นในอินเทอร์เน็ตแทน ทำให้ผู้ค้าปลีกบางส่วนห้ามไม่ให้ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปหรือสมาร์ทโฟนในร้านของพวกเขา เพื่อป้องกันการเล็งไปซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตแทนการซื้อในร้าน ขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกอีกส่วนหนึ่งได้พยายามขายสินค้าออนไลน์เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายของตน<sup>253</sup>

#### 4.2.2.2 นโยบายส่งเสริมการค้าและการตลาดต่างประเทศ

เมื่อปี ค.ศ. 2013 ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการค้าและการตลาดต่างประเทศในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs โดยพบว่าจำนวน SMEs กว่า 6,300 ราย<sup>254</sup> ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้โดยตรงและเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเติบโตอย่างมั่นคงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในหลายบริษัทมีทัศนคติที่ดีในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศและสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ การขยายตลาดไปยังประเทศนี้ส่งผลกระทบต่ออัตราการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุดังกล่าวภาครัฐจึงมีนโยบายสนับสนุนความต้องการ SMEs ที่มีความกังวลหรือไม่แน่ใจที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศให้สามารถข้ามผ่านอุปสรรคต่างๆไปได้ โดยมีหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานจะเป็นผู้สนับสนุนการตลาดต่างประเทศของ SMEs โดยมี SME support, Japan (Small and Medium Enterprises and Regional Innovation, Japan) และ JETRO (The Japan External Trade Organization) เป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุน SMEs โดยตรงไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศ สนับสนุนการจัดการประชุมทางธุรกิจ การพัฒนาโครงสร้างตลาดต่างประเทศ จัดงาน

<sup>253</sup>Trade and Industry Ministry of Economy, "White paper on small and medium enterprises in Japan 2014" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 August 2016. แหล่งที่มา: [http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0425\\_01.html](http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0425_01.html)

<sup>254</sup>Small and Medium Enterprise Agency, "Japan's Policies for Small and Medium Enterprises (SMEs) and Micro enterprises September 2013," P.27

แสดงสินค้า เป็นต้น<sup>255</sup> โดย JETRO และ SME support, Japan จะร่วมกันสนับสนุน SMEs ขยายตลาดต่างประเทศหลากหลายช่องทาง อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้โอกาสแก่นักธุรกิจเจรจา กับผู้ซื้อต่างประเทศทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆของประเทศญี่ปุ่นด้วย

#### 4.2.3 กฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกฎหมายหลักหรือที่เรียกว่า “รัฐธรรมนูญของกฎหมายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” โดยหมวด 2 ได้กำหนดหลักการกว้างๆในการสนับสนุนการค้าและการตลาดให้แก่ธุรกิจ SMEs จะเห็นได้จาก มาตรา 18 บัญญัติให้ต้องมีการฟื้นฟูโซนพาณิชย์<sup>256</sup> เช่น เขตการค้าที่มี SMEs ค้าปลีกหรือบริการ รัฐจะต้องพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้อาศัยในท้องถิ่น เช่น ผู้บริโภค พัฒนากลุ่มร้านค้าและออกมาตรการอย่างอื่นที่จำเป็น นอกจากนี้ มาตรา 21 ได้บัญญัติให้ความช่วยเหลือ SMEs เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยรัฐต้องขยายโอกาสสำหรับ SMEs ให้ได้รับการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากภาครัฐและออกมาตรการอย่างอื่นที่จำเป็น<sup>257</sup> เป็นต้น หากพิจารณาจากกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาตรา 7 จะพบว่า กฎหมายได้บัญญัติให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมกับการดำเนินการในกิจกรรมสนับสนุน SMEs ต่างๆ โดยบัญญัติหน้าที่ของ SMEs ต้องพยายามปรับปรุงการบริหารจัดการ เงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆในธุรกิจของตน เพื่อให้ตอบสนองต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตและพัฒนาต่อไป แสดงให้เห็นถึงการออกแบบกฎหมายของภาครัฐที่ไม่ได้เป็นการช่วยเหลือ SMEs เพียงฝ่ายเดียว แต่ยังส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs สามารถเติบโตได้ด้วยตนเอง นอกจากกฎหมายหลักที่กำหนดหลักการใหญ่เพื่อ

<sup>255</sup>Hirofumi Ono and and small and medium enterprise agency, "Japan's Policies for Small and Medium Enterprises November 2014," P.28

<sup>256</sup>Small and Medium-sized Enterprise Basic Act., Article 18 "In order to vitalize commercial zones such as shopping districts where a substantial number of small and medium retailers or small and medium service providers engage in business, the State shall develop facilities to help improve convenience for local residents such as customers, develop joint stores, and take any other necessary measures."

<sup>257</sup>Ibid, Article 21 "In order to contributing to the increase in demand for the goods and services provided by SMEs, the State shall expand opportunities for SMEs to receive orders for goods and services from the State, etc., and take any other necessary measures."

สนับสนุน SMEs แล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังได้ออกกฎหมายลูกซึ่งกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

#### 4.2.3.1 กฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดภายในประเทศ

เมื่อพิจารณาจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนโยบายพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายของ SMEs ของประเทศญี่ปุ่นแล้วจะพบว่า มีกฎหมายที่สนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายส่งเสริมการค้าจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ (The Act of Promotion the Efficiency of SMEs-run Distribution of 1992) กฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs (The Act on the Promotion of Retail Business Undertaking by Medium and Small Enterprise of 1973) และกฎหมายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็กผ่านหอการค้าปี 1993 (Act of supporting small Enterprise passed to Chamber of Commerce in 1993) โดยกฎหมายทั้ง 3 ฉบับมีเนื้อหาในการสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่าย SMEs ดังนี้

(ก) **กฎหมายส่งเสริมการค้าจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ** (The Act of Promotion the Efficiency of SMEs-run Distribution of 1992)<sup>258</sup> โดยกฎหมายฉบับนี้จะให้อำนาจแก่รัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และรัฐมนตรีกระทรวงขนส่งและการติดต่อสื่อสารเป็นผู้กำหนดนโยบายและวางแผนกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดนโยบายและวางแผนงานที่จะใช้ข้อมูลจากภาคเอกชน และนำมาจัดสรรให้แก่ส่วนท้องถิ่นและเลขาธิการทั่วไปของส่วนท้องถิ่นที่กำกับดูแลเรื่องการขนส่ง จากนั้นจะใส่แผนงานดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น โดยให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการขนส่งเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ภาคธุรกิจ SMEs เช่น การใช้รถขนส่งร่วมกัน การทำให้บรรจุก้นของสินค้ามีขนาดเท่ากัน เป็นต้น

กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้ผู้รับประโยชน์ต้องเป็นกลุ่มนิติบุคคลอย่างน้อย 2 คน ดังนี้ 1. สหกรณ์แรงงาน สหกรณ์หรือสหภาพที่ร่วมงานกันทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ 2. สหกรณ์หรือสหภาพที่ร่วมกันทำธุรกิจสินค้าทางทะเล 3. สหกรณ์หรือสหภาพการพาณิชย์และอุตสาหกรรม และ 4. นิติบุคคลอื่นที่มีจำนวนสมาชิกเป็น SMEs อย่างน้อย 2 ใน 3

<sup>258</sup>Institute of social and economic policy, "A study of policy and measure in SME development: A case study of Japan Taiwan, Italy Australia", .P 3-41

โดยวิธีการยื่นเพื่อขอรับประโยชน์ตามกฎหมาย ผู้ขอรับประโยชน์ที่เข้าลักษณะข้างต้นจะต้องเตรียม “แผนงานที่มีประสิทธิภาพ” และให้ความคิดเห็นต่อรัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมเพื่อขอความเห็นชอบซึ่งแผนงานจะต้องประกอบด้วยวัตถุประสงค์ เนื้อหา ระยะเวลาดำเนินการ เงินทุนที่ใช้ดำเนินการและสามารถยื่นแผนงานดังกล่าวต่อเจ้าหน้าที่จังหวัด หลังจากทีแผนงานได้รับการอนุมัติแล้ว SMEs จะได้รับประโยชน์ตามกฎหมาย ได้แก่

1) สามารถกู้ยืมเงินได้ถึงร้อยละ 80 ของจำนวนเงินที่จำเป็นต้องใช้ดำเนินการ แต่ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 2.1

2) ลดค่าธรรมเนียมประกันภัย ทั้งนี้ เป็นไปตามกฎหมายเครดิตประกันภัย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3) ระยะเวลาในการชำระเงินคืนขยายได้ตั้งแต่ 5 ปี จนถึง 7 ปี

4) ได้รับการยกเว้นภาษีการถือครองที่ดิน ภาษีธุรกิจ

โดยกลุ่ม SMEs จะต้องมึลักษณะของการรวมกลุ่ม (Clusters) ภาคการค้าและอุตสาหกรรม เพื่อจัดทำแผนประสิทธิภาพเพื่อเสนอขอรับการอนุมัติจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมและจะได้รับผลตอบแทนต่างๆตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ จะเห็นว่า กฎหมายส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพจะเป็นการดำเนินการในระดับประเทศ โดยกฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ให้แก่รัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และรัฐมนตรีกระทรวงขนส่งและการติดต่อสื่อสารเป็นผู้กำหนดนโยบายและ SMEs เป็นผู้ให้ความเห็นในแผนงาน ขณะเดียวกันมาตรการทางกฎหมายที่จะใช้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพยังสัมพันธ์กับกฎหมายอื่นอีก 2 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs (The Act on the Promotion of Retail Business Undertaking by Medium and Small Enterprise of 1973) และกฎหมายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็กผ่านหอการค้าปี 1993 (Act of supporting small Enterprise passed to Chamber of Commerce in 1993)

กฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs (The Act on the Promotion of Retail Business Undertaking by Medium and Small Enterprise of 1973) เป็นกฎหมายที่ส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นกลุ่ม SMEs ประเภทใด สามารถเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกแก่รัฐบาลท้องถิ่นหรือรัฐบาลกลางในลักษณะของการจัดทำแผน เพื่อขอความเห็นชอบ เมื่อแผนได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลท้องถิ่น

หรือรัฐบาลกลางแล้ว ภาครัฐจะเป็น ผู้ช่วยเหลือและสนับสนุนในการหาแหล่งทุนเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ดำเนินการ การลดอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินของภาครัฐให้ต่ำกว่าอัตราทั่วไปในตลาดการเงินหรือผ่อนปรนภาษีท้องถิ่น

กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้ผู้รับประโยชน์ต้องเป็น SMEs หรือกลุ่มสหกรณ์ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยวิธีการขอรับประโยชน์ตามกฎหมายฉบับนี้ SMEs จะต้องเสนอแผนการที่เรียกว่า “แผนการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ (Enhancement Business Plan)” เสนอต่อรัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม โดยในแผนการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ จะต้องครอบคลุมรายการ ดังนี้

- 1) แผนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในที่สาธารณะ เช่น ไฟถนน ที่จอดรถ หีองน้ำสาธารณะ
- 2) แผนการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น คลังสินค้า สำนักงาน
- 3) แผนการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมการจำหน่าย คลังเก็บสินค้าคงเหลือ

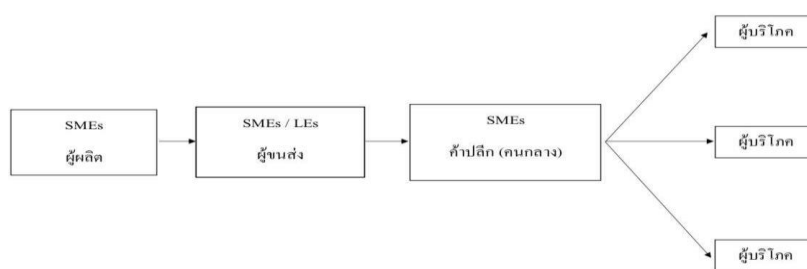
เมื่อแผนข้างต้นได้รับการอนุมัติจากรัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมแล้ว SMEs จะได้รับสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายฉบับนี้ ได้แก่ การกู้ยืมโดยไม่มีดอกเบี้ยร้อยละ 80 ของเงินที่จำเป็นต้องใช้สำหรับแผนการร่วมมือของ SMEs ลดภาษีค่าธรรมเนียมสำหรับการก่อสร้างหีองน้ำสาธารณะ (เฉพาะปีแรกอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 12) การยกเว้นภาษีธุรกิจและภาษีถือครองที่ดินในจังหวัด การยกเว้นค่าธรรมเนียมประกันสินเชื่อ และการขยายเวลาชำระหนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความทันสมัยของเครื่องจักร นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายมาตรการพิเศษเพื่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีก SMEs (The Law on Special Measures for the Adjustment of retail Business of 1973) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกในปีเดียวกับกฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs โดยวัตถุประสงค์ของกฎหมายฉบับนี้จะจำกัดเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ถ้าวิสาหกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะบุกรุกธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กโดยการสร้างเขตการค้าใหม่ซึ่งมีการตั้งศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยใช้พื้นที่มากกว่า 3,000 ตารางเมตร กฎหมายฉบับนี้จะปูทางให้ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวสามารถอุทธรณ์เพื่อให้ภาครัฐดำเนินการแก่วิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการค้าไม่ให้รุกรานธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก จะเห็นได้ว่ากฎหมายเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs ค้าปลีกจะออกมา 2

แนวทางคือ มาตรการส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs ค้าปลีกสามารถปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดกับ มาตรการคุ้มครอง SMEs จากวิสาหกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

นอกจากการสนับสนุนธุรกิจ SMEs ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางสำคัญในการช่วย กระจายสินค้าและบริการแล้ว ยังมีกฎหมายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็กผ่านหอการค้าในปี 1993 (Act of supporting small Enterprise passed to Chamber of Commerce in 1993) เข้ามาช่วย สนับสนุนแหล่งเงินทุนในการดำเนินการตามแผนงานต่างๆ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีหอการค้า ภายในประเทศกว่า 521 สาขาและมีสมาชิกมากกว่า 1,610,000 ราย ประกอบด้วยวิสาหกิจ ขนาดใหญ่และ SMEs ในฐานะที่เป็นองค์กรหอการค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศย่อมทราบถึงสภาพ ปัญหาและความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจขนาดเล็ก หลักการของกฎหมายฉบับนี้จึงเป็นการให้ หน่วยงานหอการค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศเสนอแผนเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็ก และ รัฐบาลจะช่วยเหลือทางการเงิน เมื่อหอการค้าที่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินเพื่อช่วยวิสาหกิจ ขนาดเล็กจากรัฐบาลแล้วจะต้องช่วยเหลือสมาชิกโดยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแหล่งกู้ยืมเงิน วางแผน ภาษี การบริหารจัดการและการจัดการจ้างงาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า กฎหมายประเทศญี่ปุ่นสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ SMEs อย่างเป็นระบบตามแผนภาพข้างล่างนี้

รูป 1 ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศญี่ปุ่น



จัดทำโดย: ผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่าจากแผนภาพข้างต้น จะเริ่มตั้งแต่ SMEs ผู้ผลิตส่งสินค้าให้แก่ SMEs หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่เป็นผู้ขนส่งสินค้าไปยัง SMEs ค้าปลีก และ SMEs ค้าปลีกจำหน่ายสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค โดยกฎหมายส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพจะเข้ามา

สนับสนุนระบบการกระจายสินค้าให้แก่ SMEs ผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว และส่งต่อไปยัง SMEs ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นก็สร้างความเข้มแข็งให้แก่ SMEs ค้าปลีกเห็นได้จากการออกกฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs ซึ่งจะเข้ามาปรับปรุงสภาพแวดล้อมในย่านการค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า สิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ รวมถึงการเข้ามาปกป้องและช่วยเหลือ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่ถูกรุกหนักขนาดใหญ่รุกรานเข้ามาแข่งขันในตลาดทำให้ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ และการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ SMEs ค้าปลีกค้าส่งเพื่อปรับปรุงธุรกิจผ่านกฎหมายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็กผ่านหอการค้าในปี 1993 แสดงให้เห็นถึงมาตรการทางกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่จะให้การสนับสนุนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

นอกจากนี้ กฎหมายส่งเสริม SMEs ของประเทศญี่ปุ่นยังมีจุดเด่นด้านการรวมตัวของกลุ่ม SMEs (Cluster) เพื่อร่วมกันวางแผนพัฒนาธุรกิจในลักษณะชุมชน ไม่ใช่เฉพาะ SMEs รายใดรายหนึ่ง และการบัญญัติกฎหมายยังแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของภาครัฐที่ต้องการให้ SMEs มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการร่วมกับภาครัฐ ข้อดีคือ การแก้ไขปัญหาให้แก่ SMEs สามารถทำได้ตรงจุดและตอบสนองต่อความต้องการของ SMEs เนื่องจาก SMEs ย่อมทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตนเองหรือชุมชนเป็นอย่างดี อีกทั้ง ประเทศญี่ปุ่นยังเล็งเห็นถึงการไร้ประโยชน์จากหอการค้าที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็ก และส่งผลให้การช่วยเหลือกระจายไปยัง SMEs ทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และทำให้การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิต SMEs มีความเชื่อมโยงกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่ากฎหมายของประเทศญี่ปุ่นเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเพื่อปรับใช้กับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีหอการค้าอยู่ในทุกจังหวัด ทำให้ไม่ต้องสร้างหน่วยงานใหม่ขึ้นมาเป็นผู้รับผิดชอบและสามารถดำเนินการได้ทันที

นอกจากกฎหมายสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพข้างต้นแล้ว ประเทศญี่ปุ่นไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs เป็นการเฉพาะ แต่จะมีกฎหมายที่เข้ามาส่งเสริมให้ SMEs พัฒนาปรับปรุงร้านค้าหรือย่านการค้าให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า ได้แก่ กฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้าซึ่งมีหลักการสำคัญ ดังนี้



(ข) กฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้า (Shopping District Promotion Association Act) เป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อรองรับหลักการตามกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาตรา 18 ซึ่งกำหนดให้ต้องมีการฟื้นฟูโซนการค้า เช่น เขตการค้าที่มี SMEs ค้าปลีกจำนวนมากและ SMEs ภาคธุรกิจบริการ โดยรัฐจะต้องพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะดวกเพื่อปรับปรุงให้แก่ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นนั้นๆและผู้บริโภค พัฒนาร้านค้าร่วมและมาตรการที่จำเป็นอย่างอื่น ต่อมาประเทศญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายเพื่อรองรับหลักการดังกล่าว โดยการออกกฎหมายกฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้า เพื่อสร้างระบบองค์กรเอกชนที่จะเข้ามาจัดการการค้าปลีก ธุรกิจบริการหรือธุรกิจอื่นในเขตการค้า กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมธุรกิจและกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ต้องการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น จัดเตรียมโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจหรือโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐได้ตรากฎหมายเพื่อรับรองสถานะของ “สหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้า” ขึ้นเพื่อช่วยขับเคลื่อนมาตรการส่งเสริม SMEs โดยกฎหมายกำหนดให้รัฐจะต้องสนับสนุนโครงการฟื้นฟูเขตการค้าที่สหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าเป็นผู้เสนอ เช่น การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการพาณิชย์พื้นฐาน มาตรการสำหรับร้านค้าที่ยังว่างและระบบพื้นฐานไอที โดยกฎหมายฉบับนี้จะดำเนินการร่วมกับกฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (The Law on the Promotion of Small and Medium retail Business) ที่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในโครงการส่งผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษา เป็นต้น

สหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าจะประกอบไปด้วยสมาชิก คือผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการและธุรกิจอื่นๆภายในอาณาบริเวณ<sup>259</sup> ซึ่งอาณาบริเวณที่จะจัดตั้งสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีผู้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 รายขึ้นไป โดยเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ใกล้กันและพื้นที่ส่วนใหญ่มีชุมชนร้านค้าก่อตั้งขึ้น<sup>260</sup> โดยสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้ามีอำนาจดำเนินการในเรื่องต่างๆ<sup>261</sup> อาทิ

<sup>259</sup> Shopping District Promotion Association Act, Article 8

<sup>260</sup> Ibid, Article 6

<sup>261</sup> Ibid, Article 13

2) ชาย ชื้อ เก็บรักษา ขนส่งสินค้า ตรวจสอบหรือกิจการร่วมค้าที่เกี่ยวข้องกับ  
ธุรกิจอื่นๆ

2) ออกบัตรสมาชิก

3) การให้กู้ยืมเงินแก่สมาชิกสหภาพ

4) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสวัสดิการของสมาชิกสหภาพ

5) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้การศึกษาและข้อมูล เพื่อที่จะส่งเสริมการจัดการ  
และการปรับปรุง เผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของสหภาพหรือธุรกิจของสมาชิกสหภาพ

6) คำแนะนำเกี่ยวกับวันหยุด วันทำการแก่สมาชิกสหภาพ

7) ค่าจ้างในการจ้างงานแก่ลูกจ้างของสมาชิกสหภาพตามชั่วโมงการทำงาน  
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงสภาพการทำงาน ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ

8) ไฟถนน สำหรับถนนที่มีร้านค้าเรียงรายทั้งสองข้างทาง ที่จอดรถ การติดตั้ง  
และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนที่เหลือสำหรับสมาชิกสหภาพและประชาชน  
ทั่วไป

9) การให้คำแนะนำต่อสมาชิกสหภาพเกี่ยวกับการกำหนดแผนโครงการและการ  
นำไปปฏิบัติในเรื่องการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในอาณาบริเวณของสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้า  
อย่างสมเหตุสมผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของสมาชิกสหภาพ

จะเห็นได้ว่า กฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้าฉบับนี้มี  
ลักษณะเด่นในเรื่องของการรวมตัวของผู้ประกอบการ SMEs ในแต่ละพื้นที่เพื่อร่วมมือกันพัฒนา  
เขตการค้าของตนเองเพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดรายได้ ขณะเดียวกันการพัฒนาร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการ  
ทำไฟถนน ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า  
และบริการ

### (ค) กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตและE-commerce ของประเทศญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วจาก  
การที่ผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมต่างๆหรือธุรกรรมทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง  
อย่างไรก็ตาม การฉ้อฉลทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขาย และความกลัวการถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวทาง

การเงิน รวมถึงปัญหาทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่น ออกมาตรการต่างๆ เพื่อสนับสนุน E-commerce และเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคให้กลับคืนมา โดยงานบริการสาธารณะขนาดใหญ่ของภาครัฐคือ การขยายเครือข่ายใยแก้วเพื่อขจัดกำแพงการใช้อินเทอร์เน็ตและ e-commerce อย่างไรก็ตามก็ดี ประเทศญี่ปุ่นไม่มีกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเฉพาะ แต่มีกฎหมายที่สนับสนุนและส่งเสริม E-commerce ดังนี้<sup>262</sup>

**1. กฎหมายว่าด้วยสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและการยอมรับการแจ้งเตือนทางอิเล็กทรอนิกส์**<sup>263</sup> (The Act on Special Provisions to the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice 2001) กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเกิดของสัญญา (มาตรา 526-527) โดยมุ่งเน้นการแก้ไขข้อผิดพลาดในการเกิดของสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีสาระสำคัญ เช่น การกำหนดนิยามสัญญาอิเล็กทรอนิกส์<sup>264</sup> การกำหนดยกเว้นไม่ใช้หลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายแพ่งมาตรา 4 ที่บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาที่ผิดพลาดในการกระทำนิติกรรมใดๆที่เป็นข้อสงสัยจะไม่มีผลทางกฎหมาย หากผู้แสดงเจตนาไม่ได้เป็นผู้ยืนยันความไม่เป็นผลดังกล่าวด้วยตนเองเว้นแต่ประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง” มาใช้กับกรณีที่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการธุรกิจมีมาตรการต่างๆในการยืนยันเจตนาของผู้บริโภคในการทำคำเสนอหรือคำสนองด้วยวิธีการทางแม่เหล็กไฟฟ้าผ่านเบราว์เซอร์ของคอมพิวเตอร์ หรือผู้บริโภคได้ทำคำเสนอหรือคำสนองโดยชัดแจ้งต่อผู้ประกอบการธุรกิจว่าไม่จำเป็นต้องมีมาตรการยืนยันเจตนาดังกล่าว<sup>265</sup> เป็นต้น

**2. กฎหมายว่าด้วยลายเซ็นดิจิทัลและการบริการที่ได้รับการรับรอง** (The Act on Electric Signatures and certification Business 2000) ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ค.ศ.2001 เพื่อ

<sup>262</sup>Fukuda law firm, "Japanese internet law and electronic commerce"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 5 September 2016. แหล่งที่มา: [http://www.fukudalaw.com/Japan\\_internet\\_law\\_and\\_electronic\\_commerce.html](http://www.fukudalaw.com/Japan_internet_law_and_electronic_commerce.html)

<sup>263</sup>สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, "โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์", หน้า 135

<sup>264</sup>The Act on Special Provisions to the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice 2001, articles 2

<sup>265</sup>The Act on Special Provisions to the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice 2001, articles 65

ส่งเสริมการแจกจ่ายข้อมูลผ่านระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์<sup>266</sup> ระบบการรับรองสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้บริการออกไปรับรอง รวมทั้งเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์<sup>267</sup> กำหนดให้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แทนการแสดงเจตนาของผู้ลงนาม จะมีผลตามกฎหมายเช่นเดียวกับเอกสารที่ลงนามด้วยมือ

3. กฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล (Act on protection of Personal information 2003) โดยกฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับตั้งแต่ปี ค.ศ.2005 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องปฏิบัติตามนโยบายพื้นฐานในการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของบุคคลที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ E-commerce เป็นกฎหมายที่ป้องกันปัญหาการละเมิดหรือขโมยข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดให้ภาคธุรกิจจะต้องจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้เป็นระบบ เพื่อไม่ให้ข้อมูลสูญหาย เสียหาย หรือมีความผิดพลาด เช่น การป้องกันไม่ให้ใช้ข้อมูลที่อยู่ในสมาร์ตการ์ดซื้อสินค้าออนไลน์<sup>268</sup> รวมถึงให้ภาคเอกชนเป็นผู้พัฒนามาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการริเริ่มของตนเอง กฎหมายยังกำหนดระบบจัดตั้งหน่วยงานเอกชนขึ้นมาเพื่อให้คำปรึกษา ระวังข้อพิพาท ตลอดจนเป็นองค์กรคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถดำเนินการตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้<sup>269</sup> กำหนดหลักการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลให้เหมาะสม<sup>270</sup> กำหนดหน้าที่ของหน่วยงานที่จัดการข้อมูลส่วนตัวในการแจ้งวัตถุประสงค์การจัดเก็บข้อมูล ข้อจำกัดการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล การดูแลจัดเก็บข้อมูลให้ถูกต้อง มีมาตรฐานความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล<sup>271</sup>

4. กฎหมายเกี่ยวกับการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)<sup>272</sup> การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสัญญาประเภทหนึ่งซึ่งมีประมวลกฎหมายแพ่งและประมวล

<sup>266</sup> สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, "โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์",

<sup>267</sup> The Act on Electric Signatures and certification Business 2000, article 1

<sup>268</sup> ภารุจา บุญจรัสศรี, "การคุ้มครองการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม," (ปริญญามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอแบค, 2557), 105

<sup>269</sup> กิตติพงษ์ กมลธรรมวงศ์, "การคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลในระบบกฎหมายไทย: ปัญหาและแนวทางแก้ไข," (ปริญญามหาบัณฑิต ibidมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 204-214.

<sup>270</sup> Act on the Protection of Personal Information 2003., articles 7

<sup>271</sup> Ibid, articles 15-20

<sup>272</sup> Electronic Money เป็นการชำระรูปแบบใหม่ โดยการนำเงินจำนวนหนึ่งบรรจุอยู่ในสื่อการชำระเงินประเภทบัตรพลาสติกหรืออยู่ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าที่ผู้ออก E-Money แจ้างไว้ โดยผู้ใช้ต้องจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ออกเงินไว้ก่อน

กฎหมายพาณิชย์รองรับ ต่อมาเมื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หันมาใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากความผิดพลาดทั้งหลายที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามากำหนดกฎกล่องข้อความ (The mailbox rule) กับกฎการรับข้อความ (The inbox rule) แทนการใช้ประมวลกฎหมายแพ่ง รวมถึงกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กฎหมายข้างต้นยังเกี่ยวข้องกับกฎหมายของภาครัฐที่กำหนดเรื่องการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money) อาทิ กฎหมายบัตรชำระราคาล่วงหน้า (Prepaid card law) ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการคุ้มครองผู้บริโภคและให้ความสนใจกับระบบการเงินแบบการชำระราคาล่วงหน้า การกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับธุรกิจที่เริ่มใช้บัตรชำระราคาล่วงหน้า รวมถึงกำหนดกฎเกณฑ์ทางการเงินขั้นต่ำสำหรับเงินทุน การกำหนดให้ชัดเจนถึงจำนวนการจ่ายเงินล่วงหน้าสำหรับใบรับรองหรือบัตรกำนัล รวมถึงระบบสำหรับปัญหาการรับฝากเงินประกันด้วย<sup>273</sup> ประเทศญี่ปุ่นจะใช้บัตรชำระราคาล่วงหน้า (Prepaid Card) เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าต่ำ เช่น ค่าโทรศัพท์สาธารณะ ค่าผ่านทางด่วน เป็นต้น ตัวอย่าง การชำระเงินรูปแบบใหม่ที่อยู่ภายใต้กฎหมายบัตรชำระราคาล่วงหน้า คือ การจ่ายเงินแบบ Edy (Euro, Dollar, Yen) ซึ่งกำลังจะกลายเป็นช่องทางมาตรฐานหนึ่งในการทำธุรกรรมของเว็บไซต์ E-commerce ในญี่ปุ่น<sup>274</sup> โดยระบบ Edy คือผู้ใช้ตามบ้านที่ต้องการจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่รองรับการชำระผ่านบริการของ Edy จะต้องสั่งซื้อเครื่องรับสัญญาณมาติดตั้งก่อน หลังจากผู้ใช้มีเครื่องนี้อยู่ในมือแล้วก็ต้องติดตั้งเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์และลงซอฟต์แวร์ให้เรียบร้อย จากนั้นก็เข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ E-commerce ที่รองรับ Edy เมื่อมาถึงขั้นตอนการชำระเงินก็เพียงวางโทรศัพท์แนบกับเครื่องรับสัญญาณ แล้วในขั้นตอนของการชำระเงินบนทางเว็บไซต์ก็ให้เลือกเป็นช่องทางของ Edy จากนั้นระบบจะทำการเรียกโปรแกรมที่ใช้คู่กับเครื่องรับสัญญาณ เมื่อกรอกข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง การชำระเงินก็จะเกิดขึ้น ส่วนฝั่งของผู้ซื้อจะได้รับข้อความยืนยันคำสั่งซื้อปรากฏขึ้นบนโทรศัพท์ผ่านทางอีเมลแล้วให้ลูกค้ายืนยันอีกครั้งหนึ่ง หาก Edy ตรวจสอบข้อมูลและการชำระเงินเสร็จกระบวนการก็จะครบถ้วนสมบูรณ์

<sup>273</sup>Takashi Hubota, Cyberlaw for global e-business: Finace, payment, and dispute resolution (the United States of America: Information science reference, 2008), P 148.

<sup>274</sup>วราพรคนธ์ วงษ์ไทย, "ทำเงินบนโลกไอที(22) : แอบดูญี่ปุ่นจ่ายเงินด้วยมือถือ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000010077>

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ประเทศญี่ปุ่นยังนิยมการชำระ  
เงินค่าสินค้าผ่าน Konbini หรือร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคชำระ  
ค่าสินค้าและขนส่งสินค้า ขณะเดียวกันผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และพิมพ์ใบสั่งซื้อ เพื่อนำไป  
ชำระเงินและรับสินค้าที่ Konbini วิธีการชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อดังกล่าวเกิดจากการขาด  
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์โดยตรง<sup>275</sup> หากเกิดปัญหา  
ผู้บริโภคได้รับสินค้าชำรุดบกพร่อง สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา ชำระค่าสินค้าแล้วแต่กลับไม่ได้  
รับสินค้า จากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ กระบวนการแก้ไขปัญหาจะอยู่ในรูปแบบของการที่  
ผู้บริโภคร้องเรียนปัญหาไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อดำเนินการกับภาค  
ธุรกิจ และหากเป็นปัญหาของข้อพิพาทเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นระหว่าง  
ประเทศ ประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งหน่วยงานที่เรียกว่า Cross-Border Consumer Center Japan  
หรือ CCJ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ.2011 เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่คนญี่ปุ่นในเรื่องของ  
การแปลภาษาและประสานงานกับคู่ค้าต่างประเทศ กรณีที่มีการร้องเรียนหรือข้อพิพาทเกิดขึ้น  
ตลอดจนประสานงานไปยังหน่วยงานที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศต่างๆ<sup>276</sup> เนื่องจาก  
จำนวนปัญหาระหว่างผู้บริโภคในญี่ปุ่นและนักธุรกิจคู่ค้าต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการทำ  
ธุรกรรมระหว่างประเทศที่แผ่ขยายไปพร้อมๆกับการเติบโตของอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การ  
ซื้อขายสินค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ

#### 4.2.3.2 กฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดต่างประเทศ

รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุน SMEs ในการหาช่องทางเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมี  
หน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุน คือ SMRJ (Organization for small and medium enterprise  
and regional innovation, JAPAN) และ JETRO (Japan External Trade Organization)<sup>277</sup> โดย  
ทั้งสององค์กรจะสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลการค้าการลงทุน ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจน  
สำรวจตลาดในญี่ปุ่นเบื้องต้น ดังนี้

(ก) SMRJ หรือ Small and Medium Enterprises and Regional Innovation,  
Japan เป็นหน่วยงานที่กฎหมายจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุน SMEs ท้องถิ่นหรือภูมิภาค โดยเป็น

<sup>275</sup> สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, "โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรี  
ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์", หน้า 101

<sup>276</sup> พลอย เจริญสม, "การซื้อของทางอินเทอร์เน็ตและการระงับข้อพิพาททางออนไลน์"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2559.  
แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/content/1448.html>

<sup>277</sup> Trade and industry Ministry of economic, "Japanese programmes and case studies for supporting exports and FDI",

หน่วยงานระดับปฏิบัติการตามนโยบายของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม และสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEA) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโตเกียวซึ่งเป็นหน่วยงานหลักและมีสาขาย่อยในต่างจังหวัดรวม 9 สาขา ซึ่งสำนักงานในระดับภูมิภาคเหล่านี้รัฐบาลท้องถิ่นจะจัดตั้งส่วนงานหรือแผนกพิเศษเพื่อส่งเสริม SMEs เป็นการเฉพาะทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การสนับสนุนอื่นๆแก่ SMEs ในตลาดภายในประเทศ รวมถึงการให้คำปรึกษาและสนับสนุน การบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้า ตลอดจนสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ<sup>278</sup> โดยให้การช่วยเหลือที่ครอบคลุม SMEs ทั่วประเทศ

(ข) JETRO หรือ Japan External Trade Organization เป็นหน่วยงานที่กฎหมายจัดตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการจากทั่วโลก<sup>279</sup> โดย JETRO จะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่คนญี่ปุ่นในการขยายการค้าและการลงทุนผ่านการให้บริการรวมถึงเป็นสื่อกลางจัดเตรียมหรือทำธุรกรรมต่างๆ ตลอดจนสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการส่งออกแก่วิสาหกิจขนาดใหญ่และบริษัทต่างชาติซึ่งในส่วนของงานดำเนินงานดังกล่าวก็สนับสนุน SMEs ไปพร้อมกันด้วย ปัจจุบัน JETRO มีสาขาหลักอยู่ที่เมืองโตเกียว และมีสาขาย่อยในประเทศ 40 สาขา และมีเครือข่ายในต่างประเทศกว่า 73 บริษัทในจำนวน 55 ประเทศ ตัวอย่าง การดำเนินการของ JETRO ที่อยู่ในประเทศไทยจะให้บริการด้านข้อมูลแก่ SMEs ญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการลงทุนสำหรับ SMEs ตลอดจนจัดงานสัมมนาสำหรับ SMEs ญี่ปุ่นเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านผู้กำหนดนโยบายท้องถิ่นที่มีผลกระทบต่อ SMEs และให้บริการปรึกษาเป็นรายบุคคลโดยผู้ให้คำปรึกษาธุรกิจระหว่างประเทศแก่ SMEs ญี่ปุ่นที่มีความสนใจจะทำธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ SMEs ญี่ปุ่นในการรวบรวมข้อมูลและให้ข้อมูลที่มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ<sup>280</sup>

ทั้งสองหน่วยงาน SMRJ และ JETRO ต่างสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศภายใต้มาตรการด้านการตลาดและการส่งออกของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนด้านการให้บริการคำปรึกษาแก่ SMEs ในราคาต่ำโดยสร้างศูนย์อำนวยความสะดวกในแต่ละจังหวัด การสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ นักลงทุนและผู้บริโภคทั้งในและ

<sup>278</sup> Act on the Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, Japan, Independent Administrative Agency,

<sup>279</sup> Japan external trade organization incorporated administrative agency act (December 13, 2002, Law no.172)

<sup>280</sup> JETRO, "Japan Small-Business Promotion" [online] Accessed date 26 September 2016. Available from: [https://www.jetro.go.jp/thailand/e\\_activity/sbpromot.html](https://www.jetro.go.jp/thailand/e_activity/sbpromot.html)

ต่างประเทศได้พบปะกันจากการจัดงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น จากการขับเคลื่อนนโยบายโดยองค์กรที่มีหน้าที่ปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ทั้ง SMRJ JETRO หรือหน่วยงานอื่นๆที่ได้รับมอบหมายเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการตามมาตรการต่างๆส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs

ตาราง 3 สรุปตารางเปรียบเทียบการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้

ประเด็นการส่งเสริม SMEs	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้
1. กฎหมายหลักส่งเสริม SMEs	พระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2542	พระราชบัญญัติพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprise Basic Act)	พระราชบัญญัติหลักการพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Framework Act on Small and Medium Enterprise)
2. หน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ส่งเสริม SMEs	สสว.	SMEA	SMBA
3. การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน	ไม่ชัดเจน	มี - กำหนดนโยบายระดับชาติ - การรวมกลุ่มแบบ Cluster เช่น องค์กรสนับสนุนเขตการค้า	มี - กำหนดนโยบายระดับชาติ - การรวมกลุ่มแบบ Cluster เช่น องค์กรพ่อค้า
4. กฎหมายเฉพาะในการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดให้แก่ SMEs ในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	ไม่มี	มี - กฎหมายส่งเสริมการกระจายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ - กฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้า	มี - กฎหมายอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs และสนับสนุนการพัฒนาตลาด - กฎหมายส่งเสริมการซื้อสินค้าจาก SMEs - กฎหมายพิเศษเพื่อการพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้า
5. กฎหมายสนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์	มี - พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544	มี - กฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล - กฎหมายบัตรชำระราคาล่วงหน้า	มี - กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล - กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ประเด็นการส่งเสริม SMEs	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้
			- กฎหมายเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาททางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. หน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายต่างประเทศให้แก่ SMEs	ไม่มี	JETRO และ SMRJ	KOTRA

จัดทำโดย: ผู้วิจัย

จากตารางการเปรียบเทียบการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ข้างต้น สามารถสรุปความแตกต่างเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. **กฎหมายหลักส่งเสริม SMEs** ทั้งสามประเทศจะมีกฎหมายหลักที่ส่งเสริม SMEs เป็นการเฉพาะ โดยกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบในการร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ของประเทศญี่ปุ่นจะวางแนวทางเป็นหลักการกว้างๆ ดังนั้นแนวคิดหรือหลักการในการสนับสนุน SMEs จึงไม่แตกต่างจากประเทศไทยมากนัก ขณะที่มาตรการทางกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นจะมีความซับซ้อนและออกกฎหมายเพื่อกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก อีกทั้งยังมีหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่ปฏิบัติการส่งเสริม SMEs โดยตรงหลายหน่วยงาน ส่วนของประเทศเกาหลีใต้จะมี Framework act on small and medium enterprise ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่กำหนดกรอบนโยบายกว้างๆเช่นเดียวกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

2. **หน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ส่งเสริม SMEs** ประเทศญี่ปุ่นจะมีสภาให้คำปรึกษาด้านนโยบายเกี่ยวกับ SMEs เป็นผู้ให้คำแนะนำแก่กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม รวมถึงเป็นผู้บังคับการให้เป็นไปตามกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกฎหมายฉบับอื่นๆ และได้จัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่กำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุน SMEs เป็นการเฉพาะ คือ SMEA<sup>281</sup> เช่นเดียวกับ สสว. ของประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้จัดตั้งหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริม SMEs คือ SMBA เพื่อทำหน้าที่

<sup>281</sup> Act for establishment of the small and medium-sized enterprise

วางแผนส่งเสริม SMEs ระดับชาติ นอกจากนี้ SMBA ของประเทศเกาหลีใต้และ SMEA ของประเทศญี่ปุ่นยังมีอำนาจตามกฎหมายฉบับอื่นๆที่ออกมาเพื่อสนับสนุน SMEs เป็นการเฉพาะ ขณะที่ สสว. จะมีอำนาจตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 เท่านั้น

**3. การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน** ในระดับของการกำหนดนโยบายกฎหมายของประเทศเกาหลีใต้สนับสนุนให้เอกชนมีส่วนร่วมพัฒนาธุรกิจ SMEs เห็นได้จากกฎหมายหลัก Framework act on small and medium enterprise กำหนดให้เอกชนมีหน้าที่ที่จะต้องผูกพันตามกฎหมายในการปฏิบัติตามมาตรการต่างๆที่ภาครัฐให้การสนับสนุน<sup>282</sup> ทำให้การพัฒนาส่งเสริม SMEs ไม่ใช่เพียงภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือ SMEs ฝ่ายเดียวเท่านั้น ภาคเอกชนเองก็ต้องร่วมมือกับภาครัฐเพื่อดำเนินการจัดการตนเองด้วย เห็นได้จาก กฎหมายส่งเสริมตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้า กำหนดให้รัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงบริการสาธารณะ การหาพื้นที่หน้าร้านสำหรับ SMEs นำสินค้ามาวางขายหรือการหาพื้นที่ว่างตั้งเป็นตลาด การโฆษณาการขายให้แก่ตลาดท้องถิ่น เป็นต้น โดยให้สมาคมซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการในตลาดหรือเขตการค้าสามารถเสนอแผนส่งเสริมการพัฒนาตลาดของตนเองเพื่อขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐได้ ตลอดจนการบริหารจัดการตลาดโดยองค์กรพ่อค้าซึ่งมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่นำเงินจากสมาชิกรวมมาใช้เพื่อบริหารจัดการดำเนินกิจกรรมของตลาดแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้ แตกต่างจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ของประเทศไทยจะเน้นบทบาทของภาครัฐเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนเพียงฝ่ายเดียว เห็นได้จากการกำหนดให้หน่วยงานรัฐส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ส่วนองค์กรเอกชนซึ่งมีสมาชิก SMEs ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง เช่น สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม สามารถขอเงินจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมได้หรือร่วมมือกับเอกชนจะอยู่ในรูปแบบของการทำบันทึกข้อตกลงระหว่าง สสว. กับเอกชนหรือสถาบันการเงินเพื่อเป็นผู้ให้การส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs<sup>283</sup> แสดงให้เห็นถึงการให้องค์กรเอกชนเป็นผู้ให้การส่งเสริม SMEs ตามนโยบายของภาครัฐ โดยที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ได้มีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย แผนระดับชาติ หรือระดับการกำหนด

<sup>282</sup> Framework Act on Small and Medium Enterprise 1998., article 4

<sup>283</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "สสว.จับมือ 22 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเสริมศักยภาพ SMEs พร้อมรับ AEC"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2559.แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th/th/index.php/news/1/416-22-smes-aec>

กฎหมายยังขาดการมีส่วนร่วมของ SMEs ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อภาระการถูกกำกับดูแลตามกฎหมาย (Regulatory burden) ประกอบกับมีต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายสูงกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่<sup>284</sup> อีกทั้ง ทิศทางการส่งเสริม SMEs ในประเทศไทยจึงยังจำกัดอยู่แค่กลุ่มธุรกิจบางส่วนที่สามารถเข้าถึงและมีบทบาทต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐ แตกต่างจากประเทศเกาหลีใต้ซึ่งให้ประชาชนกลุ่มพ่อค้าในพื้นที่มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น กำหนดแนวทางหรือแผนส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของตนเอง เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนจะปรากฏตามกฎหมายลูกฉบับต่างๆที่ออกมาเพื่อส่งเสริม SMEs ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น กฎหมายส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ หรือกฎหมายของคกรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้า ที่เปิดโอกาสให้ SMEs สามารถเสนอแผนเพื่อปรับปรุงการขนส่ง การกระจายสินค้า จนกระทั่งการพัฒนาปรับปรุงย่านการค้าของตนเองโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

การส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจึงมีลักษณะของการร่วมมือกันของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐมิได้ช่วยเหลือเพียงฝ่ายเดียวจนทำให้ SMEs ไม่มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง แต่เข้ามาช่วยเหลือในสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจและสิ่งที่ยากเกินความสามารถของ SMEs จะกระทำได้ด้วยตนเอง ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนจึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs

**4. กฎหมายเฉพาะในการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดให้แก่ SMEs ในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ** ประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่ส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดให้แก่ SMEs ในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นการเฉพาะเหมือนกับประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น สำหรับประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญต่อการฟื้นฟูหรือปรับปรุงร้านค้าในเขตการค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เห็นได้จากกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศญี่ปุ่นได้บัญญัติหลักการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ได้แก่ การฟื้นฟูโซนพาณิชย์<sup>285</sup> ไม่ที่จะเป็นการปรับปรุงพัฒนาสถานที่หรือร้านค้าในเขตการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและ

<sup>284</sup>European Commission, "Models to reduce the disproportionate regulatory burden on SMEs. Brussels: European Commission Enterprise and Industry Directorate General" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 23 July 2016. แหล่งที่มา: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10037/attachments/1/translations/en/renditions/native>

<sup>285</sup>Small and Medium-sized Enterprise Basic Act, Article 18

บริการได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัย นอกจากนี้ กฎหมายที่จัดตั้งหน่วยงาน SMRJ ยังกำหนดให้องค์กรสนับสนุน SMEs ของญี่ปุ่นหรือ SME support, Japan ร่วมมือกับเทศบาลแต่ละจังหวัดเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs อีกด้วย ประเทศญี่ปุ่นจึงมีรูปแบบการสนับสนุน SMEs โดยมีกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกฎหมายหลัก และออกกฎหมายลำดับรองเพื่อกำหนดรายละเอียดปลีกย่อย

การออกกฎหมายลำดับรองจะกำหนดอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในการส่งเสริม SMEs ทำให้มีความชัดเจนเรื่องอำนาจหน้าที่ว่าหน่วยงานใดจะเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับประเทศไทยมีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 เพียงฉบับเดียวมีสาระสำคัญในการจัดตั้ง สสว. การจัดทำแผนส่งเสริม SMEs ระดับชาติและแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รวมถึงกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งใช้เป็นเครื่องมือบริหารงาน และการออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่ SMEs คือ พระราชบัญญัติบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ.2543 และพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545

อย่างไรก็ดี การสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ประเทศญี่ปุ่นจะเน้นการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs คำปลีก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าซึ่งมีความเหมาะสมกับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวที่มีมานานได้เปลี่ยนแปลงร้านและรูปแบบการบริหารกิจการให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย ประเทศญี่ปุ่นจะมีกฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้าเพื่อรองรับการรวมกลุ่มของ SMEs ที่จัดตั้งหน่วยงานเรียกว่า “สหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้า” ซึ่งเป็นระบบองค์กรเอกชนจากตัวแทนผู้ประกอบการ SMEs ด้านค้าปลีก บริการหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในเขตย่านการค้า เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนมาตรการต่างๆที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูเขตการค้าโดยการร่วมมือกันของ SMEs

นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้ออกกฎหมายฟื้นฟูเขตการค้าท้องถิ่น ซึ่งมีสาระสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่หรือร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าของ SMEs ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในเขตการค้าโดยคำนึงถึงสภาพของธุรกิจ SMEs ที่มีความลำบากและขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกิจ การสนับสนุนการพัฒนาปรับปรุงสถานที่จำหน่ายสินค้าของ SMEs ก่อให้เกิดการพัฒนาโดยภาพรวมเนื่องจากทำให้ชุมชนหรือท้องถิ่นเจริญขึ้นได้ และไม่ใช่ว่าเพียงการช่วยเหลือ SMEs กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของกฎหมายของประเทศ

ญี่ปุ่นที่ต้องการทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจในห้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและสร้างความร่วมมือร่วมแรงของคนในห้องถิ่นเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้า ไม่ใช่กฎหมายที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs โดยเฉพาะ แต่เป็นกฎหมายที่สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในเขตการค้าเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการให้แก่สภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็น SMEs แต่ละพื้นที่จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ กฎหมายฉบับนี้ยังสัมพันธ์กับกฎหมายฉบับอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายฟื้นฟูเขตการค้าในห้องถิ่นที่ให้อำนาจแก่สภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าเป็นผู้เสนอโครงการฟื้นฟูเขตการค้าโดยมีรัฐบาลเป็นผู้ให้ความเห็นชอบ<sup>286</sup> การจัดตั้งศูนย์สนับสนุนเขตการค้าระดับชาติภายใต้การร่วมมือของภาครัฐและ SMEs ที่จะให้การฝึกอบรมผู้ประกอบการ SMEs โดยผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการสนับสนุนอื่นๆภายใต้กฎหมายฟื้นฟูเขตการค้าในห้องถิ่น อาทิ การลดภาษีสำหรับเอกชนที่ขายที่ดินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นให้แก่สภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าที่จะนำที่ดินหรือทรัพย์สินดังกล่าวไปฟื้นฟูตามแผนฟื้นฟูเขตการค้า<sup>287</sup> โดยมีรัฐบาลจะเป็นผู้ให้ความเห็นชอบในโครงการดังกล่าว เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีการออกกฎหมายส่งเสริมการกระจายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการขนส่งสินค้าของ SMEs ให้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น จากการใช้ระบบขนส่งสินค้าร่วมกัน โดยกลุ่ม SMEs ที่เข้าร่วมตามโครงการนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่กฎหมายกำหนด อาทิ SMEs สามารถขยายเวลาชำระหนี้จากสถาบันการเงินของภาครัฐที่ได้กู้ยืมเงิน ตลอดจนมาตรการช่วยเหลือทางภาษีธุรกิจ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า หากนำมาใช้กับประเทศไทยจะช่วยสนับสนุน SMEs ประเภทธุรกิจขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ทำให้การกระจายสินค้าจากผู้ผลิต SMEs จนถึงผู้ค้าปลีกค้าส่งสามารถส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่ต่างคนต่างจัดการขนส่งของตนเองเพื่อกระจายสินค้าไปยังที่ต่างๆ อีกทั้งยังมีสิทธิประโยชน์ที่จะเป็นเครื่องจูงใจให้ภาคธุรกิจ SMEs เข้ามาในโครงการนี้อีกด้วย

<sup>286</sup> Trade and Industry Ministry of Economy, "white paper on small and medium enterprise on Japan 2015", p.467

<sup>287</sup> Trade and Industry Ministry of Economy, "white paper on small and medium enterprise on Japan 2010." p.325

สำหรับประเทศไทยการขนส่งสินค้าจะไม่มีลักษณะของการรวมกลุ่มกันของ SMEs ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่เน้นการขนส่งทางรถซึ่งมีต้นทุนสูงและสร้างมลภาวะค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับระบบขนส่งประเภทอื่น ทำให้การพัฒนาด้านโลจิสติกส์ในด้านอื่นๆ เป็นไปได้ค่อนข้างช้า<sup>288</sup> ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรปรับตัวโดยใช้วิธีรวมกลุ่มกันขนส่งสินค้า ส่วนภาครัฐควรมีบทบาทที่สำคัญในการผลักดันการพัฒนาโลจิสติกส์แบบองค์รวมโดยวางโครงสร้างพื้นฐานให้มีการกระจายตัวไปยังการขนส่งประเภทอื่นๆ การเชื่อมโยงการขนส่งประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน การปรับปรุงกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ พิธีการทางศุลกากร ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับธุรกิจโลจิสติกส์

ส่วนประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาด เพื่อรองรับนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ SMEs และสนับสนุนการพัฒนาตลาด โดยลดหย่อนกฎระเบียบเป็นพิเศษให้แก่ SMEs ตลอดจนช่วยเหลือตลาดทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีใต้ยังเห็นความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ผ่านตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ที่มีมายาวนาน โดยการเข้าไปพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ทั้งนี้ จากนโยบายดังกล่าวนำมาสู่การออกกฎหมายพิเศษเพื่อการส่งเสริมตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้าที่เน้นการพัฒนาตามสถานที่ที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs เช่น การฟื้นฟูตลาดแบบดั้งเดิมหรือย่านการค้า โดยอาศัยความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ การสร้างถนนคนเดินที่เชื่อมโยงกับตลาดการออกแบบและพัฒนาตลาดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของร้านค้าให้มีความทันสมัย รวมถึงจัดหาสถานที่ขายสินค้าให้แก่ SMEs โดยใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างหรือให้เอกชนเช่าพื้นที่ของรัฐ เป็นต้น

รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย เมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดแบบดั้งเดิม และทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภค

<sup>288</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมหาวิทยาลัยบูรพา, "การศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย", หน้า xxii

สินค้าของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย สำหรับประเทศไทยการจัดการพื้นที่ให้ SMEs วางจำหน่ายสินค้าแบบถาวรสำหรับต่างจังหวัดจะอยู่ตามร้านป๊อปปูล่าม้นซึ่งมีจุดขายของฝาก หรือการจัดการสถานที่แบบชั่วคราวในการจำหน่ายสินค้า อาทิ การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งภาครัฐต้องขอความร่วมมือจากภาคเอกชนดังกล่าวให้ SMEs นำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ แต่การจะรับสินค้าไปวางจำหน่ายให้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาของเอกชน

อนึ่ง รูปแบบมาตรการทางกฎหมายในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ของประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยเห็นว่า มาตรการทางกฎหมายของประเทศเกาหลีใต้มีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเพื่อปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย เพื่อแก้ไขปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs อย่างยั่งยืนและทั่วถึงทั้งประเทศ เนื่องจากเป็นการช่วยเหลือ SMEs ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจและมีความยากลำบากในการหาสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถนำสินค้ามาวางจำหน่ายชั่วคราวหรือถาวรอันเป็นการทำให้ผู้ประกอบการรู้จักสินค้าและเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย อีกทั้ง กฎหมายยังกำหนดกรอบอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานผู้รับผิดชอบชัดเจนประกอบกับการให้เอกชนเข้ามาดูแลจัดการตลาดหรือเขตการค้าของตนเองจึงช่วยลดข้อจำกัดด้านงบประมาณและลดการพึ่งพาจากรัฐบาล

**5. กฎหมายสนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์** ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายหลักสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ E-commerce คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 เป็นกฎหมายที่มีความจำเป็นสำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ สำหรับการยอมรับให้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์มีสถานะทางกฎหมายเทียบเท่าเอกสารในรูปแบบของหนังสือ เพื่อให้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องคดีต่อศาลสำหรับผู้บริโภคและภาคธุรกิจ กรณีของประเทศญี่ปุ่นจะพบว่ารัฐบาลญี่ปุ่นได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นความพร้อมด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ทำให้ความเร็วของอินเทอร์เน็ตเร็วเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 ของโลก ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจออนไลน์ เช่น การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ระบบโลจิสติกส์ที่พร้อมรองรับการจัดส่งสินค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่เก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในอัตราต่ำ<sup>289</sup> เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง รวมถึงมี

<sup>289</sup> สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, "โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์", หน้า 97

หน่วยงานระดับข้อพิพาททางออนไลน์ให้เป็นคนกลางไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เกิดจากการทำธุรกรรมออนไลน์ระหว่างคนญี่ปุ่นและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า การส่งสินค้าไม่ถูกต้อง

อีกทั้ง ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านข้อมูลส่วนตัว เพื่อจำกัดการใช้ข้อมูลหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจากองค์กรธุรกิจ ป้องกันปัญหาการละเมิดหรือขโมยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งกำหนดให้ภาคธุรกิจจะต้องจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้เป็นระบบและป้องกันไม่ให้ข้อมูลสูญหาย เช่น การป้องกันไม่ให้ใช้ข้อมูลที่อยู่ในสมาร์ตการ์ดซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ตลอดจนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประเทศญี่ปุ่นนำบัตรชำระราคาล่วงหน้ามาใช้และออกกฎหมายเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์แก่ธุรกิจที่ให้บริการ ขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์

นอกจากนี้ การสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ E-commerce ของประเทศเกาหลีใต้จะพบว่า มีมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างมาก ประกอบกับมีระบบการระงับหรือไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางออนไลน์ ทำให้เมื่อเกิดปัญหาจากผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่ปฏิบัติตามสัญญาจะได้รับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีคนกลางเป็นภาครัฐ คู่กรณีไม่ต้องเสียเวลาดำเนินการทางศาลและเสียค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับการระงับข้อพิพาทโดยวิธีอื่นซึ่งเหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ซึ่งมูลค่าไม่สูงมากนัก ประเทศเกาหลีใต้จึงมีความพร้อมทางกฎหมายในการรองรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าประเทศไทยที่ยังขาดกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมทั้งการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ประกอบการ SMEs และผู้บริโภคสามารถยุติปัญหาต่างๆที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

**6. หน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายต่างประเทศให้แก่ SMEs** ประเทศญี่ปุ่นยังมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ไปยังต่างประเทศ ได้แก่ JETRO และ SMRJ ทั้งสองหน่วยงานจัดตั้งโดยบทบัญญัติของกฎหมายที่กำหนดอำนาจและหน้าที่ชัดเจน สำหรับ JETRO มีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก เพื่อช่วยเหลือดูแลด้านการค้าการลงทุนให้แก่นักธุรกิจญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ รวมถึงให้ความช่วยเหลือ SMEs ในการหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการจับคู่ทางธุรกิจให้แก่ SMEs ญี่ปุ่นและผู้ซื้อต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศให้แก่ SMEs ของญี่ปุ่น ตลอดจนหน่วยงาน SMRJ ที่มีสำนักงานประจำในแต่ละภูมิภาคจะช่วยเหลือ SMEs หาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศด้วย สำหรับประเทศไทยไม่มีหน่วยงานที่มีหน้าที่ช่วยเหลือ



SMEs ด้านการดำเนินการทางการตลาดต่างประเทศโดยตรง หาก SMEs ต้องการขอคำปรึกษาหรือช่วยเหลือในการหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศต้องติดต่อสอบถามไปยังหน่วยงานระดับประเทศ คือ กระทรวงพาณิชย์หรือหน่วยงานอื่นๆ และผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเป็นผู้ติดตามข่าวสารหรือค้นหาหน่วยงานต่างๆด้วยตนเอง

สำหรับประเทศเกาหลีใต้จะมีหน่วยงาน KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency) มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการช่วยธุรกิจ SMEs ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การตลาด การให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ<sup>290</sup> รวมถึงการสำรวจ รวบรวมข้อมูลสนับสนุนตลาดการค้าในต่างประเทศ และเป็นคนผู้จัดงานหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าการลงทุน โดยอำนวยความสะดวก ให้ความรู้ฝึกอบรมหรือช่วยเหลือในการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ แม้ประเทศไทยจะมีสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (The Board of Investment: BOI) ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการลงทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศคล้ายกับ JETRO แต่ด้วยอำนาจหน้าที่ของ JETRO จะดูแลเรื่องการค้าด้วย ขณะที่ BOI ไม่ได้มีอำนาจดูแลด้านการค้า BOI จึงไม่ได้มีหน้าที่ส่งเสริม SMEs ในช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ เหมือนกับ JETRO การให้ความช่วยเหลือ SMEs จึงเน้นด้านการลงทุนในกิจการซึ่งให้สิทธิประโยชน์เกี่ยวกับภาษี อาทิ ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3 ปี ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร เป็นต้น<sup>291</sup> ดังนั้น ด้วยวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 จึงไม่สามารถให้ BOI ซึ่งมีสำนักงานสาขาทั่วโลกถึง 14 ประเทศ มาช่วยเหลือการดำเนินการทางการตลาดต่างประเทศให้แก่ SMEs เหมือน JETRO ของประเทศญี่ปุ่นได้ สำหรับการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดต่างประเทศจะเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านช่องทางจัดจำหน่ายในต่างประเทศให้แก่ SMEs โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการนำสินค้าไปยังประเทศต่างๆสามารถเข้าไปสอบถามเพื่อขอคำแนะนำกับเจ้าหน้าที่ประจำสถานทูตไทยในประเทศต่างๆได้<sup>292</sup> ผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริม SMEs ในประเทศไทยควรพิจารณากฎหมายที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่มี ความยุ่งยาก

<sup>290</sup>Korea trade-investment promotion agency,"About KOTRA"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2559.แหล่งที่มา: [https://www.kotra.or.kr/foreign/kotra/KHENKT160M.html?TOP\\_MENU\\_CD=KOTRA](https://www.kotra.or.kr/foreign/kotra/KHENKT160M.html?TOP_MENU_CD=KOTRA)

<sup>291</sup>ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 4/2557 วันที่ 18 ธันวาคม 2557, ข้อ 3.

<sup>292</sup>สัมภาษณ์ พลาริน แยมจินดา, 17 กุมภาพันธ์ 2559.

ซับซ้อน เนื่องจากข้อจำกัดของหน่วยงานที่นำไปปฏิบัติและการบูรณาการร่วมกับกฎหมายอื่นๆ ตลอดจนการกำหนดให้ สสว. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รักษาการและบังคับให้เป็นไปตามกฎหมาย

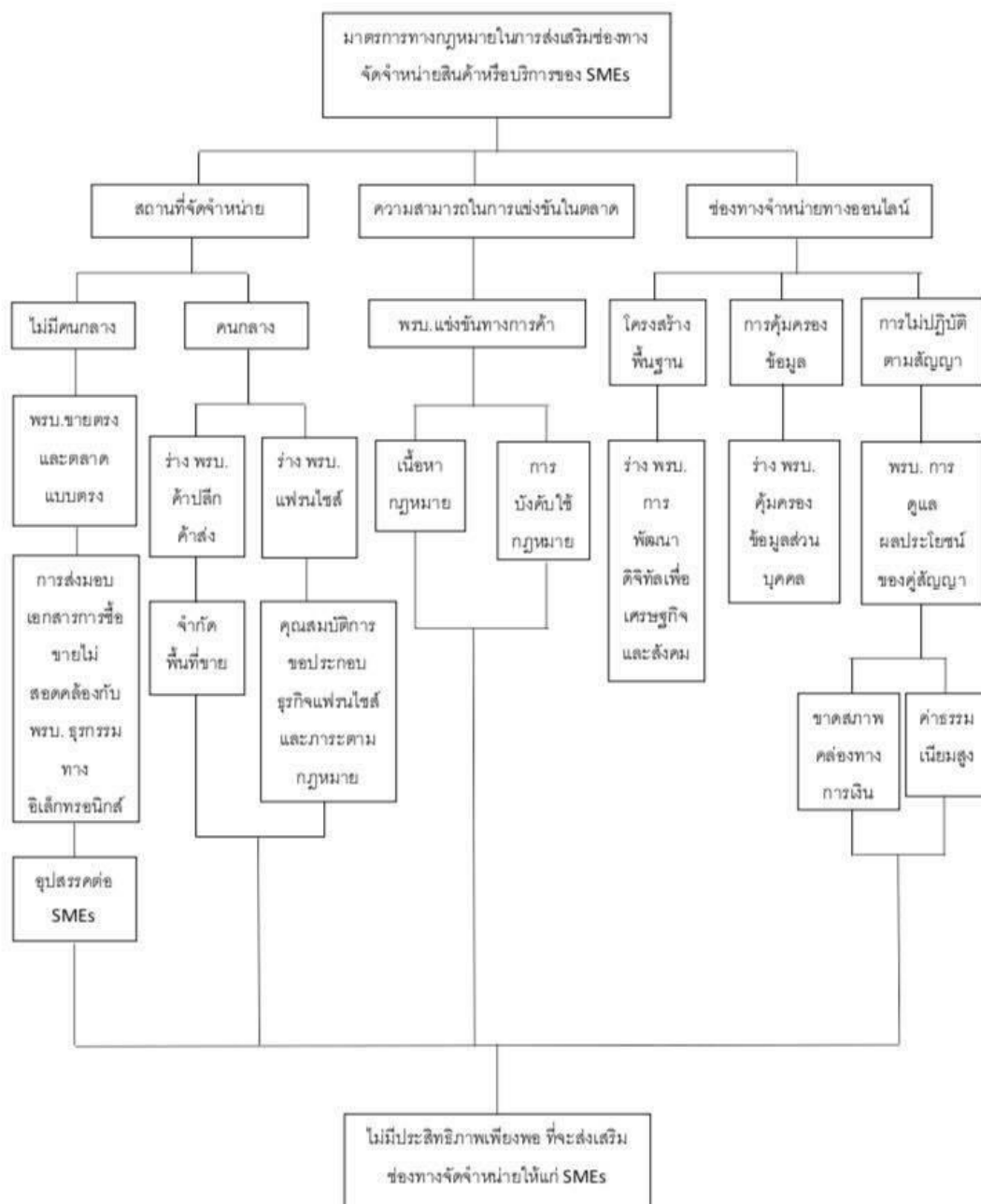


## บทที่ 5

### วิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการค้าเงินการทาง การตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนี้ผู้วิจัยจะสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ช่องทางการจัดจำหน่ายของ SMEs โดยแยกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ ประเด็นแรกปัญหาสถานที่ ขยายสินค้าหรือบริการ โดยวิเคราะห์พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ที่จะ ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs จำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยวิธีอื่นและไม่จำเป็นต้องใช้หน้าร้านหรือ สถานที่ ประกอบกับวิเคราะห์ร่างกฎหมายที่ยังไม่ได้มีการประกาศใช้ 2 ฉบับซึ่งเกี่ยวกับการจัด จำหน่ายโดยใช้คนกลาง คือ ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและร่าง พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ว่าร่างกฎหมายทั้งสองฉบับสนับสนุนคนกลางในการ จำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือไม่ ประเด็นที่สองปัญหาความสามารถในการแข่งขัน ของ SMEs ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยวิเคราะห์ พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 อันเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย สามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการในตลาดที่ไม่ปกติจากการใช้อำนาจเหนือตลาดหรือพฤติกรรม ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการรายอื่น และประเด็นที่สามปัญหาการขายสินค้าหรือ บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการทำ ธุรกิจ E-commerce การไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคเพราะความกังวลเกี่ยวกับความไม่ ปลอดภัยของข้อมูลและการฉ้อโกงหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับ SMEs และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์กับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาและส่งเสริม ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปปัญหาและมาตรการที่ เกี่ยวข้องเป็นแผนภาพ ดังนี้

รูป 2 สรุปภาพรวมมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



จัดทำโดย: ผู้วิจัย

ธุรกิจ SMEs เป็นกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องอาศัยเงินทุน ทักษะความรู้ ความสามารถในการบริหารกิจการและส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบกิจการคนเดียวไม่มีการจ้างงาน ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs จึงมีมากมายไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเงินทุน แรงงาน ข้อจำกัดด้าน เทคโนโลยีการผลิต การเข้าถึงบริการการส่งเสริมของภาครัฐ ตลอดจนปัญหาด้านการตลาด ภาครัฐจึงมีความพยายามในการออกนโยบายต่างๆเพื่อลดภาระและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs โดยหนึ่งในปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับ SMEs มาโดยตลอดและเป็นปัญหาสำคัญในการ ประกอบธุรกิจ คือ ปัญหาด้านการตลาด จากข้อมูลของสถาบันพระปกเกล้าได้สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ SMEs ด้านการตลาดพบว่า SMEs ขาดความรู้เรื่องการตลาดโดยเฉพาะการขาย กิจการ การมองหาช่องทางการตลาดด้วยตนเอง ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในการหา พื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือเพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและความต้องการทุนเพื่อเพิ่มช่องทาง จัดจำหน่าย นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมซึ่งมีหน้าที่เสนอนโยบายเพื่อจัดทำแผนส่งเสริม SMEs ได้ยืนยันถึงปัญหาดังกล่าว ว่า SMEs ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า เมื่อผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วจะขายที่ไหนอย่างไร มีตลาดรองรับสินค้า หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมปัญหาข้อเท็จจริงในเรื่องดังกล่าวของ SMEs ทั้งจากหน่วยงานของ ภาครัฐและเอกชนซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดใน ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของ SMEs ได้สามประเด็น กล่าวคือ 1) ปัญหาการขาด สถานที่จำหน่ายและเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย 2) ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน และ 3) ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์จากมาตรการทางกฎหมายที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังข้างต้นแล้วพบว่า ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 เป็นกฎหมาย หลักที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ SMEs อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 กฎหมายกำหนดให้อำนาจ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอแผนส่งเสริม SMEs ต่อ คณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติเห็นชอบในนโยบาย ตลอดจนเสนอกฎหมายต่างๆเพื่อส่งเสริม SMEs แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs เป็นอย่างมาก ตลอดเวลาที่ผ่านมามาก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้มีการออกพระราชบัญญัติบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ.2534 เพื่อช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยภาครัฐเข้าไปค้ำประกันสินเชื่อ และให้ความมั่นใจแก่สถาบันการเงินที่จะอนุมัติสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ต่อมา

ภายหลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 แล้วได้มีการออกกฎหมายเพื่อช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุนให้แก่ SMEs คือ พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545 กำหนดให้อำนาจแก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการให้ SMEs กู้ยืมเงินโดยจะมีหลักประกันหรือไม่ก็ได้ ทำให้มาตรการทางกฎหมายที่ผ่านมาเน้นการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่ SMEs เพียงมิติเดียว ส่วนการสนับสนุนด้านอื่นๆ อาทิ การตลาดหรือเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จำเป็นต่อธุรกิจยังขาดมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริม SMEs

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 จะพบว่า การสนับสนุนและส่งเสริม SMEs จะอยู่ในรูปแบบของนโยบายโดยจัดทำเป็นแผนส่งเสริม SMEs เพื่อกำหนดทิศทางว่าจะส่งเสริม SMEs ในด้านใดกลุ่มใด โดยกฎหมายให้อำนาจแก่คณะกรรมการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีองค์ประกอบเสมือนรัฐบาลเป็นผู้พิจารณากำหนดนโยบายและจัดทำแผนส่งเสริม SMEs ด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางซึ่งแต่ละฉบับจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 5 ปี<sup>293</sup> ทั้งนี้ จากแผนส่งเสริม SMEs ที่เคยใช้ทั้ง 3 ฉบับจะพบว่า ภาครัฐวางนโยบายเพื่อสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายของ SMEs มากมายไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์แสดงจำหน่ายกระจายสินค้า พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมพื้นที่ทางการค้าสำหรับ SMEs โดยจัดให้มีบริการทางการค้า การอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนนโยบายอื่นๆ เพื่อสนับสนุน SMEs ด้านต่างๆ แม้จะมีการผลักดันให้เกิดผลแต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องด้วยสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เนื่องจากองค์ประกอบของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานและรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ เป็นกรรมการ<sup>294</sup> ทำให้ทิศทางการส่งเสริม SMEs เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่บริหารประเทศในขณะนั้น และเนื่องจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลมาแล้วถึง 9 ครั้งภายในระยะเวลากว่า 10 ปี<sup>295</sup> นับตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 แสดงให้เห็นถึงความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และส่งผลกระทบต่อ

<sup>293</sup>พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, มาตรา 11(1)

<sup>294</sup>Ibid, มาตรา 6

<sup>295</sup>รัฐบาลไทย, "ทำเนียบนายกรัฐมนตรี"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2559. แหล่งที่มา: <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/primeminister>

ความต่อเนื่องของนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ไม่ว่าจะเป็นการหยุดโครงการเดิมแล้วทำโครงการใหม่ การชะลอโครงการที่ดำเนินการ ทำให้ SMEs ขาดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความไม่สอดคล้องกันของนโยบายที่เกิดขึ้น ทำให้โครงการต่างๆที่ทำขึ้นก่อนมีการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรัฐบาลหรือผู้นำองค์กรส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องช่วยเหลือตนเองในส่วนที่เหลือ<sup>296</sup>

จากปัจจัยทางการเมืองที่เกิดขึ้นข้างต้นจึงเป็นข้อจำกัดต่อการส่งเสริม SMEs ทั้งนี้ หากพิจารณาจากรูปแบบการสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจะพบว่า ทั้งสองประเทศมีกฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกฎหมายหลักเหมือนกับประเทศไทย สำหรับประเทศเกาหลีใต้การออกนโยบายและใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริม SMEs จะอยู่ในอำนาจของรัฐบาลตามมาตรา 3 ของกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม<sup>297</sup> และจะกระทำผ่านหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาเฉพาะคือ SMBA ซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงเป็นข้าราชการฝ่ายการเมือง ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นมีหน่วยงาน SMEA เป็นผู้เสนอนโยบายส่งเสริม SMEs เช่นเดียวกับ สสว. ของประเทศไทย เนื่องจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้รับต้นแบบมาจากกฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ในระดับนโยบายส่งเสริม SMEs ของทั้งสามประเทศกฎหมายล้วนบัญญัติให้รัฐบาลหรือรัฐบาลที่อยู่ในรูปของคณะกรรมการส่งเสริม SMEs เป็นผู้กำหนดนโยบายเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่ประเทศเกาหลีใต้กับประเทศญี่ปุ่นกลับไม่พบว่ามีปัญหาการขาดความต่อเนื่องของการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมและพัฒนา SMEs เหมือนอย่างเช่นประเทศไทย เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุดังกล่าวแล้วพบว่า ทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้จะใช้มาตรการทางกฎหมายควบคู่ไปกับมาตรการเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุน SMEs โดยการออกกฎหมายเพื่อรองรับนโยบายส่งเสริม SMEs ซึ่งทำให้มีสภาพบังคับให้ต้องสร้างและดำเนินการตามมาตรการต่างๆ ตลอดจนเป็นปัจจัยหนุนให้การดำเนินการตามโครงการเพื่อส่งเสริม SMEs มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การออกกฎหมายตามมาอีกหลายฉบับเพื่อรองรับหลักการที่กำหนดไว้ในกฎหมายหลักและมีการกำหนดระยะเวลาบังคับใช้กฎหมายนั้นต่างกันไปด้วยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ภายในกรอบของระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งข้อดีของการออกกฎหมายเฉพาะ

<sup>296</sup>สถาบันพระปกเกล้า, "การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs",

<sup>297</sup> Framework Act on Small and Medium Enterprise 1998, article 3

เพื่อส่งเสริม SMEs คือ การทำให้กฎหมายผูกพันกับงบประมาณของแผ่นดินและผ่านการเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติ เพื่อกลั่นกรองแทนประชาชนก่อนบังคับใช้และทำให้เกิดความชัดเจนเรื่องอำนาจของหน่วยงานที่จะเป็นผู้รับผิดชอบ มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริม SMEs เฉพาะเรื่องจึงควรนำมาศึกษาเพื่อเป็นแบบอย่างกับประเทศไทย หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอีกครั้ง การดำเนินการตามกฎหมายก็ยังสามารถดำเนินการได้ต่อไปและลดการแสวงหาประโยชน์จากวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลหรือใกล้ชิดกับพรรคการเมืองที่สามารถโน้มน้าวภาครัฐในการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองอีกด้วย

2. ข้อจำกัดของหน่วยงานในการยอมรับนโยบายและมาตรการเพื่อนำไปปฏิบัติการส่งเสริม SMEs จากรายงานของมูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง เพื่อเสนอจัดทำแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางระหว่างปี พ.ศ.2560-2564 พบว่า มีหลายหน่วยงานที่ให้การส่งเสริม SMEs กระจายไปตามกระทรวงต่างๆ ทำให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถดำเนินการตามนโยบายและกำหนดงบประมาณได้ด้วยตนเอง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับ สสว. ซึ่งเป็นหน่วยงานประสานงานระหว่างหน่วยงาน อีกทั้ง การส่งเสริม SMEs กระจายอยู่ตามหน่วยงานเอกชนที่ภาครัฐต้องขอความร่วมมือ ทำให้การรวบรวมข้อมูลหรือติดตามประเมินผลอาจทำได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะกรณีองค์การเอกชนที่ไม่ได้ขอเงินสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ไม่มีหน้าที่ต้องรายงานสถิติข้อมูลที่แสดงภาพรวมของ SMEs แต่ละสาขาตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 อีกทั้ง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความหลากหลายของหน่วยงานที่ให้การส่งเสริม SMEs ทำให้เกิดการขาดการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ความซ้ำซ้อนกันของโครงการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาด ประกอบกับงบประมาณรายปีของแต่ละหน่วยงานที่ทำให้การสนับสนุน SMEs ไม่ต่อเนื่องจึงไม่เกิดประสิทธิผล ตลอดจนการสนับสนุนยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร<sup>298</sup> นอกจากนี้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการรับทราบทำให้เกิดช่องว่างและเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ SMEs<sup>299</sup>

<sup>298</sup>มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)", ล-9

<sup>299</sup>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, "กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เดินหน้าส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-Active) เตรียมพร้อมการเปิด AEC ในปี 2558", หน้า 18



ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรมีหน่วยงานที่ให้การปฏิบัติการส่งเสริมและสนับสนุน SMEs เป็นการเฉพาะในการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้มีสภาพบังคับและวางกรอบอำนาจไม่กว้างขวางจนกระทบต่อภาคเอกชนจนเกินไป และไม่ควรจำกัดบทบาทอยู่ที่ สสว. เพียงหน่วยงานเดียวเนื่องจากเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มุ่งหมายให้ สสว. เป็นเพียงผู้วางนโยบายและประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่ปฏิบัติการส่งเสริม SMEs แม้กฎหมายจะไม่ได้บัญญัติห้าม สสว. เป็นผู้ปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ก็ตาม

ทั้งนี้ การออกกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริม SMEs ยังสามารถกำหนดให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้รับผิดชอบโดยเฉพาะ ทำให้หน่วยงานมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและสามารถสนับสนุน SMEs ได้ตามความถนัดของหน่วยงานนั้นซึ่ง สสว. ไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น การมีหน่วยงานทำหน้าที่ปฏิบัติการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดสำหรับ SMEs โดยเฉพาะแตกต่างกับประเทศไทยที่มีความหลากหลายของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านนี้ กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นมีหน่วยงาน SMEA เป็นผู้วางแผนระดับนโยบายและมีหน่วยงานอื่นๆ ที่มีหน้าที่ตามกฎหมายเฉพาะในการส่งเสริม SMEs เช่น SMRJ หรือหน่วยงานที่ไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายแต่รับนโยบายไปปฏิบัติการส่งเสริม SMEs หลายหน่วยงาน คล้ายคลึงกับประเทศไทยที่มี สสว. เป็นหน่วยงานผู้วางนโยบาย โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 แต่หน่วยงานของรัฐที่นำไปปฏิบัติการจะกระจัดกระจายและไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเช่นเดียวกับของประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีหน่วยงานสนับสนุน SMEs ในระดับภูมิภาค คือ SMRJ (Small and Medium Enterprises and Regional Innovation, Japan) ทำให้ SMEs ที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของญี่ปุ่นสามารถมาขอรับคำปรึกษาหรือสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐได้อย่างทั่วถึง และ SMRJ ยังสนับสนุน SMEs ด้านการตลาดภายในประเทศและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ รวมถึงให้คำปรึกษาและบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าขณะที่ประเทศไทยมี สสว. เป็นหน่วยงานเดียวที่มีหน้าที่สนับสนุน SMEs โดยตรง แต่ส่วนการปฏิบัติการตามแผนส่งเสริม SMEs หน่วยงานของรัฐต่างๆ จะเป็นผู้รับนโยบายไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับความถนัดของหน่วยงานนั้น

เมื่อพิจารณาจากอำนาจหน้าที่ของ สสว. ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 จะเห็นว่า นอกจากการเป็นผู้เสนอนโยบายส่งเสริม SMEs แล้ว สสว.เป็นหน่วยงานที่ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐผู้ปฏิบัติการ แต่ไม่ได้มีหน้าที่เข้าไปช่วยเหลือ SMEs โดยตรง หาก SMEs รายใดมีปัญหาที่ต้องการคำปรึกษาในการทำธุรกิจ หรือต้องการขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐตามนโยบาย ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถมาขอรับคำปรึกษาที่ สสว. ได้ แต่ สสว. จะเป็นผู้พิจารณาปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs จากนั้นจะส่งต่อไปยังหน่วยงานของรัฐที่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs ในเรื่องนั้นต่อไป<sup>300</sup> ทั้งนี้ สสว. เป็นหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร หาก SMEs อยู่ตามต่างจังหวัดและต้องการคำปรึกษา หรือการสนับสนุนจากภาครัฐจะต้องเดินทางมากรุงเทพมหานคร

หากพิจารณาในแง่ของการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs จากทั่วประเทศที่จะต้องมาสำนักงาน สสว. ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงที่เดียวแล้วและยังต้องไปหน่วยงานอื่นอีกตามประเภทปัญหาของตนย่อมทำให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความยากลำบากในการเข้าถึงการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดของภาครัฐ ประกอบกับการขาดการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การมีหน่วยงาน สสว. เพียงหน่วยงานเดียวและไม่มีหน่วยงานอื่นใดที่มีหน้าที่เฉพาะในแต่ละภูมิภาค ทำให้การช่วยเหลือ SMEs ไม่ทั่วถึงและเพียงพอส่งกระทบต่อประสิทธิภาพการสนับสนุน SMEs ด้านต่างๆ รวมถึงการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่ SMEs<sup>301</sup> ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานการศึกษาเรื่องหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs ของสถาบันพระปกเกล้า<sup>302</sup> ประเทศญี่ปุ่นจะมีหน่วยงานผู้รับนโยบายจาก SMEA ไปปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ได้แก่ SMRJ ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคทั่วประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีความรู้ความชำนาญและมีเป้าหมายในการส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ที่ชัดเจน ตลอดจนเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งโดยกฎหมายจึงทำให้มีสภาพบังคับที่จะต้องดำเนินการตามมาตรการต่างๆ หรือกรณีของประเทศเกาหลีใต้แม้จะไม่มีหน่วยงานที่มีอำนาจเฉพาะแยกต่างหาก แต่ SMBA มีสาขาเพื่อบริหารจัดการในภูมิภาคถึง 11 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศประกอบกับมีอำนาจส่งเสริม SMEs ตามกฎหมายลูกฉบับอื่นที่ให้อำนาจไว้อีกด้วย ทำให้การปฏิบัติการส่งเสริม SMEs มาจากหน่วยงานเดียวกันและมีการบูรณาการข้อมูลระหว่างกัน

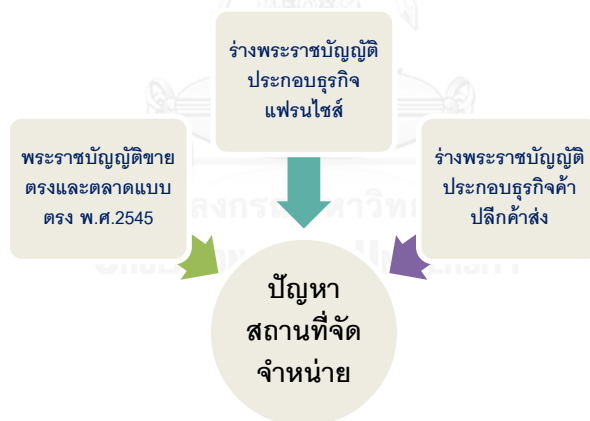
<sup>300</sup> สัมภาษณ์ พลาริน แยมจินดา, 17 กุมภาพันธ์ 2559.

<sup>301</sup> สถาบันพระปกเกล้า, "การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs", , หน้า 34.

<sup>302</sup> Ibid, หน้า 58.

จากสาเหตุทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของการปฏิบัติตามนโยบายส่งเสริม SMEs ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของมาตรการส่งเสริม SMEs รวมถึงโครงการย่อยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของ SMEs ด้วย อย่างไรก็ตาม หากมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้ระบบการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสนับสนุน SMEs มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2542 แล้ว การส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs ในช่องทางจัดจำหน่าย อาจอยู่ในกฎหมายฉบับอื่นซึ่งภาครัฐอาจใช้เป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการ SMEs ถึงแม้ว่ากฎหมายแต่ละฉบับเป็นกฎหมายที่ใช้สำหรับภาคธุรกิจทั่วไปไม่ได้เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะก็ตาม อาจมีทั้งมาตรการควบคุมธุรกิจและส่งเสริมธุรกิจ SMEs ไปด้วยกัน จากการศึกษาพบว่า ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 5.1 ปัญหาสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ



รูป 3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่าย

จัดทำโดย: ผู้วิจัย

เนื่องจาก SMEs มีความยากลำบากในการหาสถานที่หรือทำเลที่ดีในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ SMEs มีความต้องการด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า<sup>303</sup> หรือสถานที่ช่วยในการทดลองขาย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น<sup>304</sup> หรือหาก

<sup>303</sup> สัมภาษณ์ ชลกร หน่อคำฟอง, 13 มิถุนายน 2559.

<sup>304</sup> สัมภาษณ์ ศุภปรกรณ์ กิตยาธิคุณ, 10 กรกฎาคม 2559.

ต้องการขายสินค้าขึ้นห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการ SMEs จำนวนไม่น้อยต้องเสียค่าธรรมเนียมและค่าส่วนลดในการวางขายสินค้าให้แก่ห้างสรรพสินค้า<sup>305</sup> เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและไม่มียงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ร้านค้าต่างๆไม่ให้ความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าให้ยกเว้นสินค้าที่มีคุณภาพสูงอาจได้โอกาสเข้าไปขายตามห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงหรือร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการหาหน้าร้านหรือสถานที่ขายสินค้า SMEs มักจะไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีๆได้

ทั้งนี้ การมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายขั้นสุดท้ายที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะสามารถนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง แต่ด้วยพื้นที่จำหน่ายสินค้ามีจำกัด โดยเฉพาะพื้นที่ซึ่งอยู่ในย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้พื้นที่จำหน่ายสินค้า และเมื่อได้สถานที่จำหน่ายก็ต้องรับความเสี่ยงหากขายสินค้าไม่ได้ จากรายงานสถานการณ์ของ SMEs ปี 2558 ซึ่งจัดทำโดย สสว. พบว่า SMEs ภาคค้าปลีกค้าส่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 1,159,715 ราย ลำดับถัดมาคือ SMEs ภาคบริการ จำนวน 1,036,598 รายและ SMEs ภาคการผลิตอยู่ในลำดับสุดท้าย จำนวน 495,077 ราย โดยธุรกิจค้าปลีกประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ของวิสาหกิจในประเทศไทย จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นและหลากหลายมีความจำเป็นต่อธุรกิจ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่แล้ว โดยเฉพาะ SMEs ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยสภาพของสินค้าที่ต้องอาศัยความสดใหม่และเป็นของเสียง่าย หากไม่มีระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้านั้นได้ ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง SMEs ประเภทอื่น หากไม่สามารถหาพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าหลักได้อาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอื่น เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์หรือผ่านผู้ค้าปลีกหรือค้าส่งรายใหญ่เป็นผู้ช่วยในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

#### **มาตรการตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545**

เนื่องจากปัญหาของ SMEs เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายและความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้วยพื้นที่อันมีจำกัด อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เกือบ 3 ล้านราย การปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าโดยไม่ต้องใช้สถานที่

<sup>305</sup>ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, "Smart SMEs รวบรวมปัญหาและทางแก้ SMEs ตอนที่ 1" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=148>

หรือหน้าร้านตามย่านการค้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับ SMEs แม้จะไม่สามารถใช้ได้กับ SMEs ทุกประเภทธุรกิจก็ตาม เช่น ธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพ ความงามหรือบริการทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงผู้ให้บริการได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้วิธีขายตรงหรือตลาดแบบตรงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งวิธีการทำตลาดทั้ง 2 แบบจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กรณีการขายตรงเป็นกรณีผู้ผลิตขายสินค้าให้แก่ตัวแทนหรือผู้จำหน่ายอิสระให้นำสินค้าไปเสนอขายต่อยังผู้บริโภค บุคคลดังกล่าวจะเข้าถึงที่อยู่อาศัย ที่ทำงานหรือสถานที่อื่นของผู้บริโภคโดยตรงไม่ต้องใช้พ่อค้าคนกลาง เป็นการเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางอ้อมเนื่องจากอาศัยตัวแทนหรือผู้จำหน่ายอิสระ ทำให้สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปในตัว

ปัจจุบันการจัดจำหน่ายแบบขายตรง (door-to-door) หรือการไปตามบ้านของผู้บริโภคเสื่อมความนิยมลงไปเนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น รูปแบบการขายตรงธรรมดาจึงไม่เพียงพอที่จะแข่งขันในทางธุรกิจและมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่า การขายตรงออนไลน์ โดยรับสมัครสมาชิกทางเว็บไซต์แล้วขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แบบที่สอง คือ การตลาดแบบตรง SMEs เสนอขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวแทนหรือผู้จำหน่ายอิสระ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านวิทยุ โทรทัศน์หรือการขายออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและสร้างกระแสให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและสามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มือถืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น โดยผู้ซื้อสามารถดูสินค้าที่ต้องการจากรูปภาพและตัดสินใจซื้อได้ที่จึงเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อไม่ต้องเผชิญหน้ากันอีกด้วย

แม้การจัดจำหน่ายแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงจะมีข้อดี เนื่องจากไม่จำเป็นต้องตั้งสำนักงานในย่านการค้าจึงเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานหรือหน้าร้าน ขณะเดียวกัน SMEs ยังต้องมีเงินทุนสำหรับค่าใช้จ่ายจากการทำและบริหารจัดการเว็บไซต์ โปรโมตเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักรวมถึงการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องแบกรับ หาก SMEs รายใดมีต้นทุนต่ำลงมาอาจนำสินค้าไปฝากขายยังเว็บไซต์ซึ่งเป็นตลาดกลางที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอยู่แล้วจะช่วยทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม SMEs ที่ใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบขายตรงและตลาดแบบตรงจะต้องเข้า

มาอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายตรงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ การถูกชักชวนให้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายธุรกิจหรือแชร์ลูกโซ่ รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคจากภาคธุรกิจที่ทำการตลาดแบบตรงเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจากภาพโฆษณาที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่ได้ตรวจสอบสินค้าด้วยตนเองและอาจได้รับสินค้าชำรุดบกพร่องหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณาด้วย โดย SMEs ต้องจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตประกอบธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงกับสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 18 โดยหากเป็นการจัดจำหน่ายตลาดแบบตรงแล้วจะต้องเข้าหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) SMEs ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ซึ่งได้จดทะเบียนเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเอง หรือเป็นคนกลางนำสินค้าของบุคคลอื่นมาขายในเว็บไซต์ของตน

2) SMEs ที่ได้มีการจดทะเบียนเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเอง

3) SMEs ที่ขายสินค้าผ่านสื่อชนิดอื่น เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

หากผู้ประกอบการ SMEs รายใดใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้นไม่ได้มีการขาย เช่น การสร้าง Facebook หรือ Instagram เพื่อโฆษณาสินค้าจะไม่อยู่ภายใต้บังคับที่จดทะเบียนเพื่อขออนุญาตตามกฎหมายฉบับนี้ เนื่องจากกฎหมายมองว่าเป็นการทำตลาดแบบค้าปลีกค้าส่งที่ผู้บริโภคสามารถไปหาซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายสินค้านั้นด้วยตนเองได้ สามารถหยิบจับสินค้าจริงหรืออ่านฉลากสินค้าและมีเวลาในการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น หากมีการใช้ Facebook หรือ Instagram เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่แค่เพียงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป โฟสภาพสินค้าพร้อมบรรยายละเอียดของสินค้าทั้งราคา ขนาดครบถ้วนได้รูปภาพในเพจ Facebook ของตนเอง และผู้ซื้อสามารถตกลงซื้อสินค้านั้นได้ทันที เมื่อได้อ่านรายละเอียดของสินค้าแล้วทำการส่งข้อความ (Inbox) เข้าไปที่กล่องข้อความของผู้ขาย เพื่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้ขายได้โดยตรง โดยผลทางกฎหมายเกิดเป็นสัญญาซื้อขายสมบูรณ์เนื่องจากคำเสนอของผู้ขายได้รับการสนองจากผู้ซื้อแล้ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Social network อาทิ Facebook หรือ Instagram โดยไม่ใช่แค่เพียงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการเป็นการจัดจำหน่ายตลาดแบบตรงที่ต้องจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

นอกจากนี้ SMEs อาจต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงของกิจการ หากเป็นกิจการดังต่อไปนี้<sup>306</sup>

1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ที่มีระบบการสั่งซื้อ เช่น กรอกแบบฟอร์ม ระบบตะกร้า e-mail มีระบบการชำระเงินออนไลน์หรือออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบบัญชี การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น กรณี SMEs เปิดเว็บไซต์ขายสินค้าเป็นของตนเองอาจต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์ข้อนี้ด้วย

2) การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

3) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) คือ ผู้ให้บริการรับฝากเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ต่างๆสามารถออนไลน์หรือมองเห็นบนอินเทอร์เน็ตได้ โดยจะทำการรับฝากในเครื่อง Server หรือเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย เพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกแห่งทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง เครื่อง Server จึงมีราคาและค่าใช้จ่ายในการดูแลค่อนข้างสูง ดังนั้น SMEs จึงควรนำเว็บไซต์ไปฝากกับเครื่อง Server ของผู้อื่นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

4) การบริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-marketplace) คือ เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าเป็นจำนวนมากจากผู้ขายทั้งที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกค้าส่ง โดยเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้าไปโพสต์ขายสินค้าหรือให้บริการหน้าเว็บไซต์สำเร็จรูป เพื่อให้ผู้ประกอบการต่างเข้ามาเปิดหน้าร้านออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางขายสินค้าหรือบริการต่างๆ

SMEs ที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่ 1 เนื่องจากมีการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเองหรือมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ส่วนกรณีของกลุ่มที่ 2 ถึงกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการแก่กลุ่มที่ 1 ซึ่งจะเป็น SMEs ที่ไม่มีเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการเป็นของตนเอง ดังนั้น SMEs ที่ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน

<sup>306</sup>ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2553

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีเว็บไซต์เป็นของตนเองจะต้องจดทะเบียนทั้งตลาดแบบตรง<sup>307</sup> และจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คู่กัน<sup>308</sup>

นอกจากมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรง เพื่อประโยชน์ในการติดตามตัวตนของผู้ประกอบการให้ต้องจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตประกอบธุรกิจแล้ว ธุรกิจ SMEs ยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีจัดจำหน่ายขายตรงหรือตลาดแบบตรงเป็นการเฉพาะ ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 อาทิ กรณีตามมาตรา 30 บัญญัติให้ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงที่ขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องส่งมอบเอกสารการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบสินค้านั้นถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญา ทั้งนี้ เอกสารการซื้อต้องมีรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนดเป็นอย่างน้อย<sup>309</sup> เช่น เวลา สถานที่และวิธีการชำระหนี้ วิธีการคืนสินค้า การเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้าชำรุดบกพร่อง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อส่งสินค้าและชำระเงินแล้ว ผู้ขายยังคงต้องส่งมอบหลักฐานการซื้อขายในรูปของกระดาษให้แก่ผู้ซื้อ<sup>310</sup> ซึ่งรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายจะแตกต่างกันไปตามราคาสินค้าหรือบริการตามที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเป็นผู้กำหนด

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีการประกาศกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขยว่าสินค้าหรือบริการประเภทใดต้องมีรายละเอียดอย่างน้อยแค่ไหน ทำให้สินค้าหรือบริการทุกชนิดหรือที่มีความแตกต่างด้านราคากันมาๆยังคงใช้ข้อกำหนดแบบเดียวกันตามมาตรา 31 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นธุรกิจขายสินค้ามูลค่าสูงจะต้องมีรายละเอียดในเอกสารการซื้อขยสินค้าเทียบเท่าสินค้าหรือบริการมูลค่าเล็กน้อยหรือไม่

นอกจากนี้ กฎหมายได้กำหนดวิธีการคืนสินค้าสำหรับผู้ขายที่ใช้วิธีการทำตลาดแบบขายตรงและตลาดแบบตรงเป็นการเฉพาะ ผู้ซื้อสามารถเลิกสัญญาและคืนสินค้าได้ตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ไตร่ตรองอีกครั้งว่าต้องการซื้อสินค้านั้นหรือไม่

<sup>307</sup> พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 18

<sup>308</sup> พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ประกอบประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ข้อ 5

<sup>309</sup> พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, มาตรา 31

<sup>310</sup> ธีรวัชรธรณี สุขวงศ์ตระกูล, "ขายตรง ตลาดแบบตรงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (๓)" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: <http://www.etda.or.th/content/1427.html>



ล้วนเป็นสิ่งที่ SMEs จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น SMEs จึงต้องมีเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนระหว่างที่อยู่ในกำหนดเวลาที่ผู้ซื้อสามารถคืนสินค้า การมีคลังเก็บสินค้า รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าคืนให้แก่ผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว นอกจากข้อกำหนดให้ SMEs ซึ่งขายสินค้าหรือบริการแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงต้องปฏิบัติแล้ว พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง มาตรา 13(6) ยังกำหนดให้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงมีอำนาจออกมาตรการส่งเสริมการขายตรงและตลาดแบบตรงให้แก่ภาคธุรกิจ แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการกำหนดมาตรการสนับสนุนธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงสำหรับ SMEs เป็นการเฉพาะ ประกอบกับข้อบังคับตามกฎหมายค่อนข้างยุ่งยากและเป็นภาระแก่ธุรกิจ SMEs ซึ่งมีเงินทุนต่ำ และการบริหารกิจการไม่ซับซ้อน การสนับสนุน SMEs ในช่องทางจัดจำหน่ายแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงควรทำให้ SMEs ลดความเสี่ยงต่อการกระทำที่ผิดกฎหมายและการมีกฎหมายที่แน่นอนชัดเจนสำหรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ โดยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับการส่งมอบเอกสารการซื้อขายเป็นหนังสือตามมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2545 มาตรา 8 ที่กำหนดรับรองให้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ อันเกิดจากการทำธุรกรรมทาง E-commerce มีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับเอกสารที่เป็นหนังสือ<sup>311</sup> นอกจากนี้ ควรให้ความรู้แก่ SMEs ด้านกฎเกณฑ์การจัดจำหน่ายตลาดแบบตรงและขายตรง เพื่อให้ SMEs ปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและตระหนักถึงสิทธิของผู้บริโภคต่างๆที่กฎหมายฉบับนี้คุ้มครองให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องดำเนินการ ด้วย เนื่องจากการใช้วิธีทำการตลาดดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ธุรกิจ SMEs ประกอบกับ SMEs จำนวนไม่น้อยไม่ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติตามกฎหมาย

อย่างไรก็ดี พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 เป็นกฎหมายที่เข้ามาควบคุมกำกับดูแลภาคธุรกิจให้ทำการตลาดแบบขายตรงและตลาดแบบตรงภายใต้กรอบของกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากภาครัฐไม่สามารถควบคุมการโฆษณาของผู้ขายได้เหมือนการขายทั่วไป การควบคุมธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงจึงช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระดับหนึ่งซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ที่เป็นกิจการขนาดเล็กและความน่าเชื่อถือของกิจการยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องอาศัย

<sup>311</sup> ดาราวพร ธีระวัฒน์และคณะ, "รายงานผลการศึกษาดำเนินโครงการจ้างที่ปรึกษาด้านการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอันเกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์", หน้า 168.

ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางธรรมดา เพราะผู้ซื้อไม่สามารถหยิบจับสินค้าได้ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 จึงเข้ามาสนับสนุน SMEs ที่ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงในแง่ของการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นธุรกิจที่มีตัวตน จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ

ขณะเดียวกันแม้จะเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายแล้วก็ตาม ภาครัฐยังขาดการตรวจสอบภาคธุรกิจภายหลังการจดทะเบียน ทำให้ผู้บริโภคมักเกิดปัญหาจากการซื้อขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าชำรุดบกพร่อง การขอคืนสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่เป็นตามที่โฆษณา เป็นต้น แม้กฎหมายจะเปิดช่องให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายสามารถร้องทุกข์ไปยังคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเพื่อพิจารณา<sup>312</sup> หากพบว่าตัวแทนขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ไม่ส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค หรือคำรับประกันสินค้าหรือบริการไม่จัดทำเป็นภาษาไทย ไม่ระบุสิทธิของผู้บริโภคที่ชัดเจนหรือไม่รับประกันสินค้าก็ตาม หากจะลงโทษผู้ประกอบการ SMEs ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ต้องผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงก่อนว่า ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายขายตรงหรือตลาดแบบตรงอย่างไร ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วก็อาจมีการดำเนินคดีต่อไปในชั้นศาล หรือหากเป็นเรื่องของการไม่รับประกันสินค้า ไม่แก้ไขสินค้าชำรุดบกพร่องหรือผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา ผู้บริโภคต้องไปดำเนินการฟ้องบุคคลดังกล่าวตามกฎหมายอื่นควบคู่ไปด้วยไม่ว่าจะเป็นกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ประเด็นปัญหาการขาดแคลนสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ไม่ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ SMEs โดยหลีกเลี่ยงการขายหน้าร้านมาใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าแบบขายตรงหรือตลาดแบบตรงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ซึ่งพบว่าจากสถิติตัวเลขของผู้ขายออนไลน์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าผู้ขายออนไลน์ในไทยมีจำนวนสูงถึง 1,005,000 ราย แต่ตัวเลขการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพียงแค่ 13,000 รายเท่านั้น<sup>313</sup> ภาครัฐควรมีมาตรการส่งเสริมให้

<sup>312</sup>พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545, มาตรา 13(1)

<sup>313</sup>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, "กรมพัฒนาธุรกิจการค้าคุมเข้ม ให้ร้านค้าออนไลน์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: <http://www.it24hrs.com/2015/dbd-trushmark-control-onlineshop-registered/>

ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาจดทะเบียนขออนุญาตประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และหรือจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยอาจอำนวยความสะดวกในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจดทะเบียนทั้งสองประเภทได้ในสถานที่แห่งเดียวหรือยื่นจดทะเบียนทางออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดตามผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้จากข้อมูลที่มีในระบบของภาครัฐ

### **มาตรการตามร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ...**

มาตรการตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ SMEs ที่เริ่มประกอบธุรกิจโดยไม่มีหน้าร้านหรือสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันเมื่อธุรกิจ SMEs สามารถเติบโตและมีความมั่นคงในธุรกิจระดับหนึ่งแล้ว การขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น และสามารถกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศหรือต่างประเทศ “แฟรนไชส์” ถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้ SMEs แฟรนไชส์ซอร์ไม่จำเป็นต้องไปลงทุนหรือหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างท้องถิ่นด้วยตนเอง เนื่องจากให้การจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกโดย SMEs ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจหรือแฟรนไชส์ซอร์จะทำสัญญาร่วมกันกับผู้ประกอบการอิสระหรือแฟรนไชส์ซี เพื่อดำเนินกิจการภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการเทคนิคการตลาดร่วมกัน โดยแฟรนไชส์ซอร์มีอำนาจควบคุมแฟรนไชส์ซี รวมถึงได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้าก่อนเริ่มดำเนินงาน ค่า royalties ที่ซึ่งแฟรนไชส์ซีต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทนให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ตามสัดส่วนการดำเนินงานเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายหรือยอดขายสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการจ่ายค่าส่งเสริมการตลาดที่แฟรนไชส์ซอร์จะนำไปใช้สำหรับการโฆษณาที่อาจจะเรียกเก็บหรือไม่ก็ได้ตามแต่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะตกลงกัน

ข้อดีของการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการแบบแฟรนไชส์ คือ การขายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ประกอบการที่จะมาขอซื้อสิทธิจำหน่ายสินค้าหรือบริการของแฟรนไชส์ซอร์มีความเสี่ยงต่ำในการดำเนินธุรกิจ และแฟรนไชส์ซอร์ไม่ต้องดำเนินการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในพื้นที่อื่นด้วยตนเอง ส่วนข้อเสียจะพบว่า แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่แฟรนไชส์ซอร์หลายรายการ ทำให้กำไรจากผลประกอบการของแฟรนไชส์ซีลดลงและเกิดปัญหาการทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรมระหว่างแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์

ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการเฉพาะ มีเพียงร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ... ที่ยังไม่ได้มีการประกาศใช้ แต่จะทำเป็นสัญญาทางธุรกิจระหว่างคู่สัญญา เมื่อวิเคราะห์ร่างกฎหมายฉบับนี้แล้วพบว่า กำหนดมาตรการในการคุ้มครองแฟรนไชส์ไว้ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการบังคับให้ผู้ให้สิทธิต้องเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์<sup>314</sup> หรือการไม่ให้ผู้ให้สิทธิบังคับให้ผู้รับสิทธิซื้อ เช่า หรือเช่าซื้อ อุปกรณ์ สินค้าหรือบริการใดๆ จากผู้ให้สิทธิ<sup>315</sup> เป็นต้น โดยร่างกฎหมายฉบับนี้จะเน้นการคุ้มครองผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจของต่างประเทศ ขณะเดียวกันหากมองในแง่เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจขนาดเล็กอย่าง SMEs แล้ว การส่งเสริม SMEs แฟรนไชส์ชอร์ในการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านบุคคลอื่นเป็นผู้กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีข้อจำกัด ดังนี้

1. ประเภทธุรกิจอื่นที่ต้องจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ตามร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ... มาตรา 4 เนื่องจากมาตรา 4(1) ได้นิยามความหมายธุรกิจที่ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์คือบุคคลหนึ่ง เรียกว่าแฟรนไชส์ชอร์ ตกลงให้แฟรนไชส์ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิที่ตนมี และสามารถให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ชอร์ และแฟรนไชส์มีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ชอร์

บทบัญญัติดังกล่าวกำหนดว่า “...ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ชอร์” หากพิจารณาแผนการดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์แล้วจะต้องมีทีมงานที่ดูแลแฟรนไชส์ ทั้งการฝึกอบรม การตลาดและการขายแฟรนไชส์ การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดตามตรวจสอบ จนกระทั่งการมีทีมวิจัยและพัฒนา หากแฟรนไชส์ประเภทธุรกิจ SMEs จะดำเนินการทั้งหมดตามแผนการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากจึงจะสามารถสร้างทีมงานได้เพียงพอ ปัญหาเงินทุนก็จะเป็นอุปสรรคของ SMEs ที่จะต้องมีแผนดำเนินธุรกิจสำหรับแฟรนไชส์ และหากไม่เข้าคุณสมบัติตามที่ร่างกฎหมายกำหนดก็จะไม่สามารถกระทำการในลักษณะแฟรนไชส์บางประการได้

<sup>314</sup>ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ...., มาตรา 22 วรรคสอง

<sup>315</sup>Ibid, มาตรา 27

อย่างไรก็ดี นอกจากนิยามธุรกิจแฟรนไชส์ในมาตรา 4 (1) แล้ว มาตรา 4(2) ยังกำหนดรวมถึงธุรกิจอื่นตามที่กำหนดในกระทรวง ทำให้การกำหนดให้ธุรกิจอื่นใดต้องอยู่ภายใต้บังคับของร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ...อาจรวมถึงธุรกิจที่มีขนาดเล็กหรือธุรกิจชาวบ้านที่มีเพียงการทำสัญญาต่างตอบแทนระหว่างคู่สัญญา ในลักษณะที่แฟรนไชส์ซีจะดำเนินธุรกิจด้วยตนเองและสั่งซื้อสินค้าจากแฟรนไชส์ซอร์เท่านั้น อาจต้องตกอยู่ภายใต้ร่างกฎหมายฉบับนี้ด้วยซึ่งภาครัฐไม่ควรควบคุมธุรกิจหรือขัดขวางการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม<sup>316</sup> ผู้วิจัยเห็นว่าข้อกำหนดและภาวะตามร่างกฎหมายดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะขนาดย่อม และควรปล่อยให้ธุรกิจ SMEs เติบโตไปจนถึงระดับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่แล้วจึงเข้ามาควบคุม

2. การกำหนดคุณสมบัติของแฟรนไชส์ที่จะสามารถจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ... มาตรา 19 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ซีต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีคุณสมบัติตามที่กำหนดในมาตรา 34(8) จะต้องมีสาขามาแล้วอย่างน้อย 2 สาขาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี และทั้ง 2 สาขาต้องมีกำไรติดต่อกัน 2 รอบปีบัญชี ดังนั้น หาก SMEs เจ้าของธุรกิจหรือแฟรนไชส์ซอร์จะยื่นขอจดทะเบียนธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้บุคคลอื่นจำหน่ายสินค้าหรือบริการแทนตนจะต้องใช้เวลาถึง 2 ปีโดยใน 2 ปีดังกล่าวผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีสาขาของตนเองอย่างน้อย 2 สาขา จึงจะเข้าหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของ SMEs หากพิจารณาจากการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2547 พบว่า มีจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย นิยมขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ให้แก่แฟรนไชส์ซีมากกว่าการขายสาขาด้วยตนเองและธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงานเฉลี่ย 3-5 คน จากหลักเกณฑ์คุณสมบัติในการยื่นขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นอุปสรรคต่อการขยายช่องทางจัดจำหน่าย อีกทั้งยังทำให้ SMEs แฟรนไชส์ซอร์ต้องไปหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการในที่ต่างๆด้วยตนเองซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการบริหารจัดการสาขา

<sup>316</sup> อูรารักษ์ ยอสินธุ์, "วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ...." (ปริญญามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551), 126

ในทางกลับกัน หากไม่มีข้อกำหนดในการขออนุญาตประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ข้างต้น ด้านของผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นแฟรนไชส์ที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่เกือบทุกกลุ่มธุรกิจจะให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจ<sup>317</sup> เช่น กลุ่มอาหารเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจการศึกษาหรือกลุ่มบันเทิง ร้านหนังสือ เป็นต้น หาก SMEs ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจและต้องการลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากแฟรนไชส์ซอร์ซีที่มีการกำหนดทำเลที่ตั้งตามสัญญาหรือจัดหาสถานที่จำหน่ายให้ เช่น แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียวหรือแฟรนไชส์บุคคลได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์ซีให้จำหน่ายสินค้า 1 แห่งภายในทำเลที่กำหนดตามสัญญาการซื้อแฟรนไชส์ ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับ SMEs แฟรนไชส์ซีไม่ต้องหาสถานที่จัดจำหน่ายเอง ส่วนแฟรนไชส์ซอร์ซีก็สามารถขยายธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังสามารถหาแฟรนไชส์ซีที่สนใจได้ง่ายเนื่องจากขนาดการลงทุนเพียง 1 แห่งต่ำกว่าการลงทุนหลายๆแห่ง<sup>318</sup>

อย่างไรก็ตาม การกำหนดพื้นที่ดำเนินธุรกิจในสัญญาแฟรนไชส์อาจฝ่าฝืนพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 หากข้อกำหนดดังกล่าวเกินกว่ากรอบการค้าปกติของธุรกิจแฟรนไชส์และทำให้แฟรนไชส์ซีเสียประโยชน์โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร<sup>319</sup> ดังเช่น กรณีของประเทศเกาหลีใต้ การที่แฟรนไชส์ซอร์ซีตั้งร้านหรือสาขาซึ่งเป็นธุรกิจเดียวกันและในอาณาเขตเดียวกันกับแฟรนไชส์ซีภายในระยะเวลาของสัญญา เป็นพฤติกรรมทางการค้าของธุรกิจ แฟรนไชส์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศเกาหลีใต้ สำหรับประเทศไทยอาจมีปัญหาการตีความหากนำคดีขึ้นไปสู่ศาล กรณีธุรกิจแฟรนไชส์กำหนดพื้นที่จัดจำหน่ายอาจเป็นความผิดตามมาตรา 29 เนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 29 บัญญัติว่า “...การกระทำใดๆอันไม่ใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม...” เป็นการบัญญัติกฎหมายให้ตีความอย่างกว้างซึ่งต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงและใช้หลักเหตุผล (Rule of Reason) ประกอบกันเป็นรายกรณีไป

ทั้งนี้ ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ... เป็นกฎหมายที่บังคับใช้กับธุรกิจทุกขนาด ทำให้ไม่ได้มีเป้าหมายในการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะ ประกอบกับเจตนารมณ์ของผู้ร่างกฎหมายฉบับนี้ขึ้นเพื่อต้องการคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์จากการขยายตัวของธุรกิจต่างประเทศที่ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจแก่

<sup>317</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์", หน้า 3

<sup>318</sup> Ibid, หน้า 3

<sup>319</sup> สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า, "ธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายแข่งขัน, มมองโลกแข่งขัน 29, may 2015 หน้า 2

บุคคลอื่น ดังนั้น การนำมาปรับใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายของ SMEs จึงไม่สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **มาตรการตามร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ...**

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจาก SMEs ผู้ผลิตผ่าน SMEs ภาคค้าปลีกค้าส่งในฐานะคนกลางจนไปสู่ผู้บริโภค จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รายงานสถิติจำนวน SMEs ในปี พ.ศ.2555 พบว่าการกระจายตัวของ SMEs ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มภาคการขายส่งขายปลีกมากที่สุดจำนวน 1,176,330 รายคิดเป็นร้อยละ 44 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเทศ จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่จะเป็นคนกลางสำคัญในการกระจายสินค้าและบริการซึ่งมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบริโภคพวกเครื่องใช้สอยในครัวเรือน ขณะเดียวกันจากผลกระทบของการให้ต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมหรือขนาดเล็กถดถอย

ปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ภาคค้าปลีกค้าส่งหรือภาคบริการ เมื่อวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการของ SMEs ค้าปลีกค้าส่งแล้วพบว่า ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... มาตรา 20 ได้เข้ามาควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง 5 ประเภทซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ค้าปลีกค้าส่งรายย่อยหรือดั้งเดิมที่จะการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งที่มีขนาดพื้นที่ของสถานประกอบการขายสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งตั้งแต่หนึ่ง 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป
2. ธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งที่มีรายได้ของทุกสาขารวมกันในปีภาษีที่ผ่านมาหรือประมาณการรายได้ของแผนธุรกิจในปีแรกตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ประกอบการขนาดใหญ่หรือมีสาขาที่ทำรายได้เกิน 1,000 ล้านบาทข้างต้น กฎหมายเข้ามาควบคุมให้ต้องขออนุญาตประกอบกิจการเนื่องจากพบว่ามีข้อมูลของคณะกรรมการพัฒนากฎหมายว่าด้วยการค้าที่เป็นธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสำนักงานกิจการยุติธรรมที่ได้จัดให้มีการแสดงความคิดเห็นร่างพระราชบัญญัติประกอบ

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจากประชาชนทุกภาคส่วน<sup>320</sup> พบว่า การควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านขนาดของธุรกิจก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อজনข้อเสียเปรียบทางการค้าหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนประเภทและลดขนาดสาขาจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยจำหน่ายสินค้าราคาถูกแข่งขันกับร้านค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ในพื้นที่ดั้งเดิม แม้ภาครัฐจะได้ใช้มาตรการทางกฎหมายผังเมืองและควบคุมอาคารกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างอาคารค้าปลีกค้าส่งในเขตผังเมืองที่ใช้พื้นที่ก่อสร้างอาคารค้าปลีกค้าส่งเกิน 1,000 ตารางเมตรแล้วก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ยังคงขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการปรับลดขนาดพื้นที่สาขาให้เล็กลงเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายผังเมืองและควบคุมอาคาร ดังนั้น มาตรา 20 จึงได้เพิ่มคำจำกัดความของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมถึงธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งที่มีรายได้ของทุกสาขารวมกันในปีที่ผ่านมาหรือประมาณการรายได้ของแผนธุรกิจในปีแรกตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท

3. ธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งที่มีเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่หนึ่งล้านบาทขึ้นไป
4. ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการหรือมีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่
5. ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีระบบควบคุมหรือใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งหมดข้างต้นต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการค้าปลีกค้าส่งต่อคณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งก่อน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า SMEs ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมจะได้รับประโยชน์จากการที่กฎหมายเข้ามาควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และสมัยใหม่จากการผลักดันให้ไปประกอบกิจการในพื้นที่ห่างไกลออกไปจากชุมชนหรือใจกลางเมือง ตามมาตรา 30 และมาตรา 31 แล้วแต่ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการ ตลอดจนกฎหมายได้ห้ามอย่างเด็ดขาดไม่ให้ตั้งสถานประกอบกิจการบริเวณที่มีธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งรายย่อยดั้งเดิมอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ตามศักยภาพที่มีอยู่เดิม

<sup>320</sup> เตือนใจ เจริญพงษ์, "ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ...การรอคอยของกลุ่มชาวห่วย," มติชนรายวัน 22 ตุลาคม 2552:



อย่างไรก็ตาม การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กจำนวนเงินทุนตั้งแต่หนึ่งล้านบาทขึ้นไปด้วยนั้น ทำให้ SMEs ค้าปลีกค้าส่งตามนิยามคำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 กรณีประเภทวิสาหกิจขนาดย่อมซึ่งมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาทและวิสาหกิจขนาดกลางซึ่งมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท อยู่ภายใต้การบังคับใช้ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งประเภทที่มีเงินทุนเกินหนึ่งล้านบาทตามมาตรา 20(3) ด้วย ทำให้ต้องมีการขออนุญาตประกอบธุรกิจและต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดมากมายเทียบเท่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ อาทิ การขออนุญาตประกอบกิจการตามมาตรา 20 การต้องแสดงใบอนุญาตทุกสถานที่ประกอบธุรกิจตามมาตรา 26 การกำหนดเวลาเปิดทำการไม่เกิน 12 ชั่วโมงตามมาตรา 34 หรือการกำหนดให้สินค้าที่ขายในสถานประกอบธุรกิจเป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมราคาตามมาตรา 35 เป็นต้น

นอกจากนี้ มาตรา 30 แห่งร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังเป็นอุปสรรคสำหรับ SMEs ค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กต้องไปหาหน้าร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในบริเวณที่อยู่ห่างออกไปจากชุมชนที่อยู่อาศัยหรือใจกลางเมืองหรือเขตเทศบาลนครและเทศบาลเมืองอย่างน้อย 5 กิโลเมตร และห้ามตั้งสถานประกอบธุรกิจใกล้เคียงกับสถานศึกษา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี หรือบริเวณที่มีธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งรายย่อยดั้งเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงกันด้วย ผู้วิจัยเห็นว่า มาตรการเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อ SMEs ค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กทำให้เกิดต้นทุนทางธุรกิจที่มากขึ้น หาก SMEs ผู้ผลิตสินค้าขายสินค้าให้แก่ SMEs ค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กในราคาเดียวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ออมทำให้กำไรลดน้อยลงเนื่องจากต้องบวกค่าต้นทุนการบริหารกิจการ หรืออาจต้องขายสินค้าในราคาแพงกว่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่อันเนื่องมาจากอำนาจการต่อรองระหว่าง SMEs ผู้ผลิตกับ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่ไม่ถักหลั่นกันมากเพราะจำนวนการสั่งซื้อสินค้าไม่สูง

อย่างไรก็ตาม แม้วัตถุประสงค์ของร่างกฎหมายฉบับนี้จะมุ่งคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมขนาดเล็ก โดยเข้ามาจัดระเบียบการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ก็ตาม หากพิจารณาสภาพสังคมเศรษฐกิจของประเทศไทยที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่กำลังจะพัฒนาธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ หรือ SMEs ค้าปลีกค้า

ส่งดั้งเดิมที่กำลังจะปรับตัวไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ หากไม่ยกเว้นสำหรับธุรกิจ SMEs จะเป็นการขัดขวางต่อการแข่งขันและเติบโตของ SMEs คำปลีกค้าส่งของไทย

ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุน SMEs คำปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมของไทยโดยใช้มาตรการทางกฎหมายประกอบกับหลักการตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้แก่ภาคธุรกิจ คำปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมตามแหล่งชุมชนที่ต่างๆ อย่างเช่น ประเทศเกาหลีได้มีกฎหมายพิเศษเพื่อการพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้า ที่มีมาตรการสนับสนุนการฟื้นฟูย่านการค้าโดยอาศัยความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่<sup>321</sup> การพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย พัฒนาตลาดที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ จัดทำแผนปรับปรุงการอำนวยความสะดวกด้านการสัญจร โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตลาดหรือเขตการค้า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคอย่างอื่น เช่น การเชื่อมต่อ ขยายหรือรื้อที่จอดรถ ห้องน้ำใหม่ มีอำนาจเรียกให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ร่วมมือกับตลาดท้องถิ่นได้<sup>322</sup> ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพาณิชย์เพื่อการปรับปรุง รักษา หรือทำใหม่ซึ่งสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ<sup>323</sup> โดยการปรับปรุงโครงสร้างการพาณิชย์ให้ใช้ที่สาธารณะประโยชน์หรือให้ที่ดินสำหรับการสร้างตึกเพื่อการดังกล่าว<sup>324</sup> เป็นต้น

ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นจะสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ SMEs ผู้ผลิตส่งสินค้าให้แก่ผู้ขนส่งซึ่งอาจเป็น SMEs หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่โดยกฎหมาย ส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพจะเข้ามาสนับสนุนระบบการกระจายสินค้าให้แก่ SMEs เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็วในการส่งสินค้าต่อไปยัง SMEs ผู้ค้าปลีกค้าส่งซึ่งเป็นคนกลางจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็สร้างความเข้มแข็งให้แก่ SMEs คำปลีกค้าส่ง โดยสนับสนุนให้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมย่านการค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคผ่านการออกกฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs ตลอดจนคุ้มครองและช่วยเหลือ SMEs คำปลีกค้าส่งที่ถูกละเมิดจากวิสาหกิจขนาดใหญ่รุกรานเข้ามาแข่งขันในตลาดทำให้ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ SMEs คำปลีกค้าส่งผ่านหอการค้าที่มีอยู่ในทุกจังหวัดของญี่ปุ่นเพื่อใช้ปรับปรุงธุรกิจผ่านกฎหมายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดเล็กผ่านหอการค้าในปี 1993

<sup>321</sup> Special Act on the development of traditional marketplaces and shopping districts., Article 11

<sup>322</sup> Ibid, Article 30

<sup>323</sup> Ibid, Article 20

<sup>324</sup> Ibid, Article 21

นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายขององค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้าเพื่อฟื้นฟูโซนเขตการค้าที่มี SMEs ค้าปลีกจำนวนมากในการเข้าไปพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อปรับปรุงให้แก่ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นนั้นๆและผู้บริโภค มาตรการสำหรับร้านค้าที่ยังว่างและระบบพื้นฐานไอทีโดยมีสหภาพชุมชนร้านค้าเป็นผู้ดำเนินการตามมาตรการของภาครัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการและธุรกิจอื่นๆ ภายในอาณาบริเวณที่มีผู้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 รายขึ้นไป<sup>325</sup> โดยเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ใกล้กันและพื้นที่ส่วนใหญ่มีชุมชนร้านค้าก่อตั้งขึ้น<sup>326</sup>

ทั้งนี้ กฎหมายของทั้งสองประเทศมีจุดเด่นเหมือนกันในด้านการพัฒนาพื้นที่ย่านการค้าหรือร้านค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของ SMEs ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและจัดทำแผนของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวจึงสามารถมาปรับใช้กับประเทศไทยให้สามารถพัฒนาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งให้เติบโตได้ในระยะยาว รวมถึงส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างให้เป็นที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ SMEs โดยไม่จำกัดหรือกีดกันการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถนำจุดเด่นของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมมาพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าราคาถูก มีความหลากหลายและมีคุณภาพให้แข่งขันในตลาด รวมถึงสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบค้าปลีกค้าส่งได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของต่างชาติได้อีกด้วย ดังนั้น ควรปล่อยให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เติบโตอย่างเป็นธรรมชาติในตลาดควบคู่กับการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันได้โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เน้นการขายที่เป็นกันเองและพัฒนาตามศักยภาพที่มี เพื่อให้สามารถเป็นคนกลางดำเนินกิจกรรมในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับการให้ภาครัฐมีบทบาทในฐานะที่เป็นผู้แทรกแซงการแข่งขันในตลาด โดยใช้มาตรการควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ เมื่อธุรกิจ SMEs ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่มีความเข้มแข็งแล้วย่อมทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถกระจายสินค้าหรือบริการไป

<sup>325</sup> Shopping District Promotion Association Act., Article 8

<sup>326</sup> Ibid, Article 6

ยังผู้ค้าปลีกค้าส่งเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่เป็นผู้กระจายสินค้าเพียงช่องทางเดียวและยังเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้มากขึ้นสร้างอำนาจต่อรองให้แก่ผู้ผลิต SMEs ด้วย

ทั้งนี้ ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... มาตรา 36 ยังกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีการควบคุมสัญญา หาก SMEs ผู้ผลิตต้องการหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าโดยเลือกเสนอขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่เป็นคนกลางจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค กฎหมายได้เข้ามาควบคุมสัญญาที่เกี่ยวกับการผลิต จัดหาหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หาก SMEs ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการกำหนดเงื่อนไขสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในเรื่องดังกล่าวจากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ สามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อพิจารณาไกล่เกลี่ยให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ โดยอำนาจของคณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจะเหมือนกับอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 35 ทวิ วรรค 2 ที่บัญญัติให้สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 20 ทำกับผู้ผลิตจะต้องมีข้อสัญญาที่จำเป็น โดยหากไม่มีข้อสัญญาดังกล่าวแล้วจะทำให้ผู้ผลิตเสียเปรียบเกินสมควรและห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บทบัญญัติดังกล่าวเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุไม่ได้เป็นการป้องกันปัญหาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือสมัยใหม่ อีกทั้งหากเป็นข้อสัญญาในเรื่องอื่น เช่น ข้อสัญญาที่บังคับให้ผู้ผลิตต้องจ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ข้อสัญญาด้านการตลาดดังกล่าวจะถูกพิจารณาด้วยหรือไม่ ถ้ามีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อ SMEs

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอในการนำมาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ SMEs เนื่องจากมาตรา 20 เข้ามาควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กที่มีเงินทุนเกินหนึ่งล้านหรือใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ SMEs ค้าปลีกค้าส่งถูกจำกัดการตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการให้ออกห่างจากพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภค เป็นการสร้างอุปสรรคในช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการสำหรับ SMEs และการเข้ามาคุ้มครองผู้ผลิต SMEs กับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในการควบคุมสัญญาที่เกี่ยวกับการผลิต จัดหาหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าตามมาตรา 36 ยังไม่ครอบคลุมถึงข้อสัญญาอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่อาจไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต SMEs

อย่างไรก็ตาม หากไม่ใช่สัญญาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จัดหาหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่อยู่ในอำนาจของคณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง หรือกรณีไม่มีการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... แล้ว ผู้ผลิต SMEs สามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เพื่อพิจารณาว่าสัญญาดังกล่าวเข้าข่ายเป็นสัญญาที่เอาเปรียบทางการค้าอันก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมหรือไม่ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือขนาดใหญ่ที่ฝ่าฝืนตามกฎหมายระงับ หยุด แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ผิดต่อกฎหมายได้ ตลอดจนสิทธิในการฟ้องร้องต่อศาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องพึงพิจารณาถึงการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและใช้เวลานานที่อาจก่อให้เกิดต้นทุนและการขาดสภาพคล่องในการระบายสินค้าเนื่องจากรอการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาตรา 29 แห่งกฎหมาย

## 5.2 ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน<sup>327</sup>

นอกจากปัญหาการทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรมระหว่างธุรกิจ SMEs ผู้ผลิตหรือค้าปลีกค้าส่งกับคนกลางซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และสมัยใหม่อันจะก่อให้เกิดสิทธิที่จะร้องเรียนไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 แล้ว หาก SMEs ไม่ใช้คนกลางอย่างผู้ค้าปลีกหรือค้าส่งและต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง แต่ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดที่ต้องการได้ ด้วยเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการค้าของภาคธุรกิจอื่นที่ไม่ปกติในตลาด ไม่ว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม หากสภาพตลาดมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ผูกขาดหรือมีความได้เปรียบขายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าเพราะปริมาณหน่วยการขายสินค้าที่ขายได้จำนวนมาก ทำให้กำหนดราคาสินค้าให้ถูกลงหรือผู้ประกอบการร่วมกันผูกขาด ลดหรือกำหนดราคาสินค้าอันเป็นการจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ<sup>328</sup>

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่หรือรายย่อยที่เสียเปรียบผู้ประกอบการรายเดิมขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาด ทั้งทางด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า การกีดกันและการตอบโต้โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม เช่น การร่วมกันลดราคาสินค้า

<sup>327</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2558", หน้า 10

<sup>328</sup> สัมภาษณ์ ทวีทรัพย์ เลิศพานิชย์เสถียร, 24 สิงหาคม 2559

อย่างรวดเร็วเป็นระยะเวลาสั้นเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดใหม่ การทำสัญญาระยะยาวในการซัพพลายสินค้ากับร้านค้าเพื่อกีดกันธุรกิจใหม่ การร่วมกันจัดตั้งมาตรฐานสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนในการปฏิบัติสูงเพื่อให้เป็นอุปสรรคแก่ธุรกิจใหม่ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้เล่นใหม่ในตลาดไม่สามารถแข่งขันได้อย่างเสรี รวมถึงการไม่ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ไม่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดที่ต้องการและขายสินค้านั้นได้ การกระทำดังกล่าวอาจเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ผู้ประกอบการ SMEs สามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เพื่อพิจารณาดำเนินการกับองค์ธุรกิจที่ฝ่าฝืน<sup>329</sup> หรืออาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 41 ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับความเสียหายมีอำนาจฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการฝ่าฝืนตามมาตรา 25 มาตรา 26 มาตรา 27 มาตรา 28 และมาตรา 29 ในพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1) การใช้อำนาจเหนือตลาดที่ทำให้ SMEs ขาดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการกรณี SMEs รายใดได้รับผลกระทบหรือภาครัฐเห็นว่าวิสาหกิจผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด (กรณีมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 และยอดขาย 1,000 ล้านบาทสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรายเดี่ยวและส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75 และยอดขาย 1,000 ล้านบาทสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก) กำหนดราคาซื้อขายสินค้าหรือบริการไม่เป็นธรรม ระวัง ลดหรือจำกัดการบริการ ผลิต ซื้อจำหน่าย สินค้าหรือบริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร กำหนดเงื่อนไขที่เป็นการบังคับผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นลูกค้าของตนไม่ว่าโดยตรงหรือทางอ้อมให้จำกัดการบริการ การผลิต จำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจอื่น เช่น การห้ามขายสินค้าของคู่แข่ง การขายพ่วง การขายสินค้าให้กับบริษัทในเครือราคาถูกลงกว่าที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันให้กับบริษัทอื่นมาก เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542<sup>330</sup> ทำให้มีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ทันทีโดยไม่ต้องพิสูจน์ว่าการกระทำดังกล่าวมีผลกระทบหรือไม่

2) การรวมธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้าตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 26 หากการควบรวมกิจการทำให้เป็นการเพิ่มอำนาจเหนือตลาดให้แก่ธุรกิจที่ควบรวม หรือทำให้ลดการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าควบรวมกิจการกัน แม้จะเป็นการลดต้นทุนและทำให้

<sup>329</sup> พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542, มาตรา 18

<sup>330</sup> สถาปปฏิรูปแห่งชาติ, วาระปฏิรูป 12: การผูกขาดและการแข่งขันที่เป็นธรรม การปฏิรูปกฎหมายแข่งขันทางการค้า (กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558),

เกิดการดำเนินธุรกิจครบวงจรแต่อาจกระทบต่อการแข่งขันโดยรวมได้ เนื่องจากเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ สำหรับ SMEs กระบวนการดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ หาก SMEs ผู้ผลิตและ SMEs ผู้จัดจำหน่ายทั้งแบบค้าปลีกหรือค้าส่งร่วมมือกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อาจไม่เข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 25 เนื่องจากบัญญัติว่าการควมรวมกิจการดังกล่าวต้องก่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากนิยามอำนาจเหนือตลาดตามมาตรา 25 แล้วจะพบว่า ต้องมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 50 และยอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไปซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้แต่ในวิสาหกิจขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากหลักเกณฑ์ของขนาด SMEs ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 กำหนดเกณฑ์สินทรัพย์ถาวรของธุรกิจ SMEs ไว้ไม่เกิน 200 ล้านบาท ดังนั้นการควมรวมธุรกิจ SMEs การผลิตและการจัดจำหน่ายเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยเห็นว่าไม่มีความผิดตามมาตรา 25 เนื่องจากลักษณะโครงสร้างธุรกิจที่ไม่อาจสร้างผลกระทบต่อตลาดในภาพรวมได้

3) การร่วมกระทำการผูกขาด ลดหรือจำกัดการแข่งขัน การฮั้ว ตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 27 ที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกำหนดราคาร่วมกัน การแบ่งตลาดหรือลูกค้า เป็นต้น ยื่นเรื่องให้คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าพิจารณาอนุญาตก่อนดำเนินการ<sup>331</sup> หาก SMEs ร่วมกันสร้างเครือข่ายการให้บริการ เช่น ธุรกิจ SMEs จำนวน 5 รายใช้รถขนส่งสินค้าร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอาจไม่มีความผิดตามกฎหมาย

4) พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 มาตรา 29 นี้กำหนดไว้เป็นหลักการกว้างๆในการพิจารณาพฤติกรรมทางการค้าของภาคธุรกิจว่าเป็นธรรมหรือไม่ กรณีผู้ประกอบการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหาย กีดกีดหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น ตัวอย่าง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการ SMEs ที่จะขอรับสินค้าเข้าไปจำหน่ายโดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่สูงเกินควร การปฏิเสธการรับซื้อสินค้าที่ตนสั่งผลิตอย่างไม่เป็นธรรม การนำสินค้าออกไปจากชั้นวาง เป็นต้น โดยบทบัญญัติตามมาตรา 29 นี้สามารถใช้ได้กับธุรกิจ SMEs ด้วยกันตลอดจน SMEs กับวิสาหกิจขนาดใหญ่

<sup>331</sup> Ibid, หน้า 19

จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เข้ามาควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันครบทุกรูปแบบ หาก SMEs มีปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดที่มีสภาวะไม่ปกติอันเนื่องมาจากการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางมิชอบของธุรกิจขนาดใหญ่ การควบรวมของธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดการผูกขาดในตลาดสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การตกลงร่วมกันของธุรกิจที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ตลอดจนการถูกธุรกิจอื่นกระทำการอันผิดต่อจรรยาบรรณทางการค้า ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาดได้ SMEs สามารถร้องเรียนพฤติกรรมดังกล่าวไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเพื่อดำเนินการต่อธุรกิจรายนั้น อย่างไรก็ตาม แม้กฎหมายจะเข้ามากำหนดพฤติกรรมทางการค้าซึ่งถือว่าเป็นความผิดไว้ครบถ้วนแล้วยัง แต่ก็ยังพบว่าการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาด้านสาระของกฎหมายและขอบเขตการบังคับใช้กฎหมายซึ่งสภาพปฏิรูปแห่งชาติได้สรุปสาเหตุไว้ ดังนี้

### 1) ปัญหาด้านเนื้อหาของกฎหมาย

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ” ไม่รวมถึงธุรกิจที่อยู่ในเครื่องที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีบริษัทในเครื่องเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดอำนาจในตลาดทำให้การตรวจสอบข้อเท็จจริง การวิเคราะห์อำนาจเหนือตลาดหรือพฤติกรรมการค้าทำได้ไม่ครบถ้วน

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” ครอบคลุมกับประกาศคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2550 กำหนดหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ไม่สามารถบังคับใช้ได้จริง เนื่องจากไม่สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจไทยที่เป็นตลาดขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดใหญ่มีการแตกเป็นบริษัทย่อยทำให้หลักเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดและยอดขายไม่ถึงตามที่กำหนด จึงไม่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดทั้งที่อาจสร้างผลกระทบต่อตลาดได้

ทั้งนี้ สภาพปฏิรูปแห่งชาติได้เสนอให้มีการแก้ไขนิยามตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 คำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ” และ “ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” ให้ครอบคลุมถึงธุรกิจที่อยู่ในเครื่องของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้แตกย่อยกิจการออกเป็นบริษัทต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เข้าเกณฑ์การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด และกำหนดให้เหมาะสมกับโครงสร้างของธุรกิจไทยที่เป็นตลาดขนาดเล็กสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของ



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดเล็กลงมากที่สุดคือ 2,722,854 รายจากวิสาหกิจทั้งประเทศที่มีจำนวน 2,742,641 ราย<sup>332</sup> หากกำหนดหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดได้เหมาะสมแล้วจะทำให้เกิดการควบคุมธุรกิจรายใหญ่ไม่ให้อำนาจเหนือตลาดกีดกันหรือจำกัดการแข่งขันของ SMEs

2) ปัญหาจากองค์กรบังคับใช้กฎหมาย จากงานวิจัยของศาสตราจารย์ศักดา ธนิตกุล อาจารย์คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<sup>333</sup> ได้วิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ที่ทำให้ขาดประสิทธิภาพ ดังนี้

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 5 กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ทำให้ไม่เป็นอิสระจากการเมือง และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอำนาจต่อรองสูงที่สุดในประเทศไทยเข้ามาเป็นกรรมการจากการเลือกสรรของสภาอุตสาหกรรมและสภาหอการค้า

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 6 ภาวให้อำนาจคณะรัฐมนตรีซึ่งเป็นฝ่ายบริหารแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเข้ามาไม่น้อยกว่า 8 คน ทำให้ไม่มีความเป็นอิสระจากการเมือง

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 31 กำหนดให้คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าสามารถใช้อำนาจทางปกครองสั่งให้ผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนตามกฎหมายระงับ หยุด แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย แต่ปรากฏว่าคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าไม่เคยใช้อำนาจดังกล่าว

นอกจากการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น งบประมาณจำนวนเจ้าหน้าที่มีน้อย เป็นต้น แม้กฎหมายจะให้อำนาจแก่องค์กรในการบังคับใช้กฎหมายไว้เพียงพอแล้วก็ตาม หากองค์กรที่บังคับใช้กฎหมายไม่เป็นอิสระจากภาคการเมืองและไม่กล้าใช้อำนาจทางปกครองในการสั่งภาคธุรกิจที่กระทำความผิดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า ย่อมทำให้ SMEs เสียเปรียบและประสบกับความยากลำบากในการแข่งขันสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs ที่มีเงินทุนต่ำ หากไม่สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อขายสินค้าหรือ

<sup>332</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, "รายงานที่ 1: จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามภูมิภาค และขนาดวิสาหกิจ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: <http://122.155.197.183/sme2015/report/View/1188>

<sup>333</sup> ศักดา ธนิตกุล, การปรับปรุงกลไกการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 (กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557),

บริการให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นระยะเวลาสั้น สินค้าอาจเสื่อมประสิทธิภาพหรือไม่ทันสมัยนำไปสู่การลดราคาสินค้าเพื่อขายลดการขาดทุน หากใช้ระยะเวลาสั้นผลกระทบที่ตามมาอาจทำให้ธุรกิจ SMEs ทายอดล้มหายตายจากระบบเศรษฐกิจได้ การแก้ไขปัญหานี้จึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐต้องปรับปรุงให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การแข่งขันในตลาดกลับสู่สภาพปกติ และนอกจากการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพแล้ว ภาครัฐควรให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าแก่ SMEs เพื่อให้ SMEs สามารถใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าเป็นเครื่องมือปกป้องธุรกิจของตนซึ่งได้รับผลกระทบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้ เช่น ประเทศออสเตรเลียมีการจัดทำคู่มือกฎหมายแข่งขันทางการค้าให้แก่ธุรกิจ SMEs เพื่อให้ SMEs มีความเข้าใจต่อกฎหมายและเข้ามามีส่วนร่วมบังคับใช้กฎหมายโดยตรงเพื่อเสริมการทำงานของภาครัฐ<sup>334</sup>

นอกจากนี้ ประเทศไทยขาดการเผยแพร่กระบวนการพิจารณาต่อสื่อมวลชนในทุกๆ ขั้นตอนรวมถึงการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการพิจารณาทำให้ประชาชนหรือภาคธุรกิจไม่ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้น หากมีการเผยแพร่กระบวนการพิจารณาสู่สายตาผู้บริโภคแล้วย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเสียหาย ขาดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมองบริษัทผู้ผลิตสินค้าในทางลบและไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้ ขณะเดียวกันการเผยแพร่กระบวนการพิจารณาจะทำให้ภาคธุรกิจตระหนักและให้ความสำคัญที่จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทางการค้าของบริษัทไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมหรือจรรยาบรรณทางการค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทั้งปัญหาสาระของกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย การให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่ SMEs หรือขาดการเผยแพร่กระบวนการพิจารณาต่อสื่อมวลชน ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การบังคับใช้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสนับสนุนภาคธุรกิจ SMEs ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในสภาวะตลาดไม่ปกติ อีกทั้ง วัตถุประสงค์ของกฎหมายเพื่อรักษาภาวะการแข่งขันในตลาดโดยรวมไม่ได้เป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ SMEs เป็นกรเฉพาะ

<sup>334</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ, หน้า 166

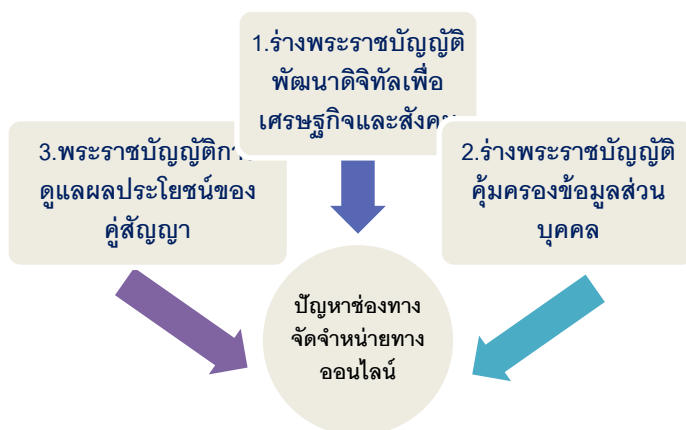
สำหรับการสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ในตลาดต่างประเทศนั้น จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเมื่อปี 2558 พบว่าผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดนิยมทำธุรกิจในประเทศและไม่มีการลงทุนในตลาดต่างชาติแต่อย่างใด โดยร้อยละ 87.2 ต้องการขายสินค้าและบริการในตลาดในประเทศไทยเท่านั้น ขณะที่ร้อยละ 12.8 มีการขายสินค้าและบริการในตลาดต่างประเทศและมีเพียงร้อยละ 6.9 ที่มีสัดส่วนลูกค้าต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 10 ของลูกค้าทั้งหมดในธุรกิจของตนเอง<sup>335</sup> จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่เน้นการขายสินค้าและบริการในตลาดภายในประเทศ หากอนาคตธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs มีความเข้มแข็งพร้อมที่จะไปสู่การจำหน่ายสินค้าและบริการยังต่างประเทศแล้ว การเตรียมความพร้อมที่จะสนับสนุน SMEs สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศ การใช้รูปแบบของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเพื่อเป็นแบบอย่าง โดยเฉพาะการมีหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายจัดตั้งองค์กรทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและดำเนินการช่วยเหลือ SMEs ไปจำหน่ายสินค้าและบริการยังตลาดต่างประเทศเป็นการเฉพาะซึ่งประเทศเกาหลีใต้จะมีหน่วยงาน “KOTRA” ประเทศญี่ปุ่นจะมีสองหน่วยงานคือ “JETRO” และ “SMRJ” ที่จะคอยให้คำปรึกษารวมถึงให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ SMEs ขณะที่ประเทศไทยหาก SMEs มีความต้องการจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศและอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายต่างประเทศ ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีอยู่จะเป็นข้อมูลทั่วไปไม่ค่อยมีประโยชน์แก่ SMEs มากนัก อีกทั้งยังต้องไปตามหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศเพื่อขอข้อมูลหรือคำแนะนำ ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ประกอบการ SMEs ต้องดำเนินการและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆด้วยตนเอง หรือหากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานอาจได้รับการพิจารณาจาก สสว. ซึ่งจะเป็นผู้คัดเลือก เพื่อนำไปแสดงในงานสินค้าต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่นักธุรกิจหรือผู้บริโภคในประเทศอื่นต่อไป ซึ่งก็อาจจำกัดแค่ SMEs ไม่กี่รายที่สามารถเข้าถึงการช่วยเหลือหรือสนับสนุนของ สสว.

นอกจากการสนับสนุนให้มีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาแก่ SMEs สู่อุตสาหกรรมต่างประเทศแล้ว ควรส่งเสริมให้ SMEs พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายซึ่งจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำควบคู่กันเพื่อให้สินค้าของ SMEs ไทยสามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่นได้ มาตรการช่วยเหลือและพัฒนาสินค้า

<sup>335</sup> รายงานสถานการณ์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2558, หน้า 10-10

และบริการของ SMEs จึงต้องทำอย่างรอบด้านไปพร้อมกับการจัดตั้งหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs เพื่อขับเคลื่อนมาตรการดังกล่าวในระยะยาวต่อไป

### 5.3 ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์



รูป 4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์

จัดทำโดย: ผู้วิจัย

การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จะแตกต่างจากการทำธุรกรรมทั่วไป กล่าวคือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่รู้จักตัวตนของแต่ละฝ่ายและผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยข้อมูลที่ผู้ขายนำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บางกรณีผู้ซื้อและผู้ขายจะอยู่ในเขตอำนาจศาลที่แตกต่างกัน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้จำแนกขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ E-commerce พบว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กร้อยละ 66.8 ธุรกิจขนาดกลางร้อยละ 26.6 และธุรกิจขนาดใหญ่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.6<sup>336</sup> แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเป็น SMEs

นอกจากนี้ จากผลสำรวจโดยหน่วยงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติยังพบว่า การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคเพราะความกังวล

<sup>336</sup> ประเวศ ธนกุลกิจ, "การคุ้มครองธุรกรรมจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสนอ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: [http://203.113.122.174/ULIBIGP/igp/psed7/13\\_%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8/13%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8%20%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88.pdf](http://203.113.122.174/ULIBIGP/igp/psed7/13_%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8/13%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8%20%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88.pdf)

เกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรม ด้านของผู้ขายประสบปัญหาว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมั่นใจกล้าให้ข้อมูลจริงในการติดต่อซื้อขาย ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีปัญหาการกลัวโดนโกง โดนหลอกหลวงเนื่องจากไม่สามารถเห็นสินค้าจริงและไม่รู้จักตัวตนของผู้ขาย ไม่รู้ว่าต้องทำอะไรหากโดนโกงหรือโดนขโมยข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้ช่องทางออนไลน์<sup>337</sup> อีกทั้ง ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ประเทศไทยยังมีปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ยังครอบคลุมไม่ทั่วทุกพื้นที่เครือข่ายส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในการใช้งานร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ล่ม โหลดข้อมูลช้า เป็นต้น

ในเวทีการค้าโลกการซื้อขายออนไลน์หรือ E-commerce พบว่ามีอัตราการเติบโตสูงโดยเมื่อปี พ.ศ. 2549 E-commerce มีมูลค่าถึง 12,837 พันล้านสหรัฐ<sup>338</sup> พบว่าเขตภูมิภาคเอเชียประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการซื้อขายสำหรับธุรกิจประเภท B2C สูงที่สุด<sup>339</sup> รองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้ โดยปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของ E-commerce มาจากโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นโยบายและกฎหมายที่ดีมีผลต่อการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเทศพัฒนาแล้วมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากกว่าประเทศกำลังพัฒนา<sup>340</sup> สำหรับประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้แถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2558 พบว่าในปี 2557 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ไทยมีมูลค่ากว่า 2.03 ล้านล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.23 ล้านล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 18.2 และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) 0.41 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 โดยคาดว่า E-commerce ไทยจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

<sup>337</sup> สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "ร่างแผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556-2560", หน้า 41

<sup>338</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ", หน้า 3

<sup>339</sup> B2C คือการค้าจากภาคธุรกิจสู่ผู้บริโภค เช่น การค้าบนอินเทอร์เน็ตอย่าง Amazon.com, Priceline.com

<sup>340</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ", หน้า 3

สำหรับการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง สถานที่หรือคนกลาง สามารถซื้อขายสินค้าและบริการข้ามพรมแดนได้อย่างง่ายดาย ด้วยจุดเด่นของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ที่ไม่ต้องใช้หน้าร้านขายสินค้าและใช้เงินทุนต่ำกลายเป็นทางเลือกของการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ SMEs ทั้งนี้ จากข้อมูลของ UNCTAD หรือ United Nations Conference on Trade and Development พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ถูกจัดอันดับประเทศที่มีอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มากเป็นอันดับ 3 และ 7 ของโลกตามลำดับ<sup>341</sup> นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์แล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศของทั้งสองประเทศที่มีประสิทธิภาพรองรับต่อธุรกิจ E-commerce

นอกจากนี้ จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของทั้งสองประเทศเพื่อสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce ที่จะช่วยส่งเสริม SMEs ผู้วิจัยพบว่ามีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce มีจำนวนมากมายหลายฉบับ งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการปฏิบัติตามสัญญาสำหรับการซื้อขายทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเท่านั้น เนื่องจากการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความกังวลต่อการทำธุรกรรมทางออนไลน์

อย่างไรก็ดี สำหรับกฎหมายพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยมีความพร้อมทางกฎหมายเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ในการยอมรับสถานะข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เท่าเทียมกับเอกสารที่เป็นกระดาษทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า หากมีการกระทำ ความผิดจะสามารถใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ดำเนินการตามกฎหมายได้ และรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีสถานะทางกฎหมายเท่าเทียมกับการลงลายมือชื่อหรือประทับตราสำคัญในการ

<sup>341</sup>UNCTAD, "Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for developing Countries", P.14

ยืนยันตัวบุคคล ทั้งนี้ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นยังมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกฎหมายสำคัญที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคจากการให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้ประกอบธุรกิจด้วย

แม้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ก็ตาม กลับพบว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายและเทคโนโลยี และกฎหมายที่ส่งเสริมการเติบโตของ E-commerce สำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากภาครัฐให้การสนับสนุนช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์โดยการเตรียมความพร้อมด้านปัจจัยพื้นฐานการทำธุรกิจข้างต้น จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถขยายช่องทางการค้าไปสู่รูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มีทางเลือกซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบายและยังทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นในตลาด E-commerce ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce เพื่อแก้ไขปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ SMEs แล้ว สามารถแยกออกเป็นประเด็นปัญหา 2 ประการ ดังนี้

### 1. ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของ SMEs

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า SMEs ไทยมีสัดส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 87 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังครอบคลุมไม่ทั่วทุกพื้นที่เครือข่าย<sup>342</sup> ขณะที่สัดส่วนการทำธุรกิจบน อินเทอร์เน็ตของ SMEs ไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน แสดงถึงศักยภาพของ SMEs ไทยในการพัฒนาการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตให้เติบโตขึ้นได้ หากพิจารณาจากกฎหมายที่จะเข้ามาสนับสนุนการใช้หรือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs นั้น ภาครัฐมีนโยบายสำคัญที่จะพัฒนา ประเทศไปสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลจึงได้ร่างชุดกฎหมายเพื่อรองรับต่อการพัฒนาเทคโนโลยี สารสนเทศ ได้แก่ ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคม พ.ศ. ... เป็นกฎหมาย

<sup>342</sup>ธนาคารแห่งประเทศไทย, "SMEs ไทยยุคใหม่กับการใช้เทคโนโลยีเพื่อก้าวทัน e-Commerce"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article30\\_09\\_58.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article30_09_58.pdf)

ที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในด้านดิจิทัลซึ่งนิยามความหมายของคำว่า “ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” ตามมาตรา 3 หมายถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภค การจำหน่ายจ่ายแจก การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การโลจิสติกส์ ฯลฯ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นประโยชน์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C) หรือผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อนึ่ง ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคม พ.ศ. ... ได้วางระบบการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งมีคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทำหน้าที่จัดทำนโยบายและแผนระดับชาติตามมาตรา 11 ตลอดจนเป็นหน่วยงานกลางคอยประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งนี้ องค์ประกอบของคณะกรรมการตามมาตรา 7 มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการและมีรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ เป็นกรรมการ ทำให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านคณะรัฐมนตรีได้อย่างรวดเร็วและปรับเปลี่ยนนโยบายหรือแผนได้อย่างยืดหยุ่นเนื่องจากคณะกรรมการเปรียบเสมือนรัฐบาลทั้งชุด นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องนั้นๆ มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำข้อเสนอแนะและติดตามการดำเนินการตามนโยบายและแผนช่วยดำเนินการให้แก่คณะกรรมการ

อย่างไรก็ดี การกำหนดนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมที่มีผลต่อการส่งเสริมการใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ SMEs เนื่องจากมาตรา 6 แห่งร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคม พ.ศ. ... กำหนดให้นโยบายและแผนระดับชาติต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโครงข่ายการติดต่อสื่อสารให้มีความเร็วสูงทั้งแบบสายและไร้สาย และระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ SMEs ระบบการให้บริการแอปพลิเคชัน ตลอดจนความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และ E-commerce โดยสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามแผนคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่เหมาะสม อาทิ ระบบเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าที่เป็นสากล การจัดเก็บฐานข้อมูลกลางสินค้า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-trade) ที่มีความเชื่อมโยงกันทำให้ผู้ใช้งานมีความมั่นใจ และกำหนดมาตรฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น e-invoice



ของภาคธุรกิจที่สามารถใช้เป็นหลักฐานทางกฎหมายได้ โดยเอกชนยื่นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนแบบฟอร์มกระดาษสำหรับการทำธุรกรรมต่างๆกับภาครัฐ เป็นต้น

โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดระบบดิจิทัลครบวงจรที่ภาคธุรกิจ SMEs เกิดใหม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านการสร้างมูลค่าของสินค้าหรือบริการด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดนวัตกรรมในสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างศูนย์บริการการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับภาคธุรกิจ SMEs (Digital Business Analytic) การตั้งกองทุนสนับสนุนธุรกิจดิจิทัล การสร้างตลาดกลางออนไลน์ที่คล่องตัวมีความสะดวกทันสมัย (Agile e-Marketplace) บนระบบ Cloud Computing เพื่อช่วย SMEs ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ<sup>343</sup> อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายฉบับนี้มีข้อสังเกตว่าตามมาตรา 13 วรรคสองกำหนดอำนาจของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องที่จะติดตามผลการดำเนินการโดยหากเห็นว่า ภารกิจใดไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือหน่วยงานของรัฐไม่ดำเนินการหรือดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดหรือก่อให้เกิดความเสียหายทั้งหมดหรือบางส่วน คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลหรือหน่วยงานของรัฐอื่นเป็นผู้ดำเนินการตามภารกิจหรืองานนั้นแทนได้จะเห็นได้ว่า การกำหนดอำนาจให้แก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามมาตรา 13 นี้ช่วยแก้ปัญหาการปฏิบัติตามแผนส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่กระจายตามหน่วยงานของรัฐต่างๆไม่ให้ขาดตอนหรือหยุดชะงัก และทำให้สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีความสำคัญในฐานะที่เป็นหน่วยงานประสานงานระหว่างหน่วยงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับ สสว. ในปัจจุบันที่ไม่มีอำนาจเหมือนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามร่างกฎหมายฉบับนี้

นอกจากนี้ ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมาตรา 19 ยังกำหนดให้ต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของเอกชนก่อนเสนอนโยบายและแผน แสดงให้เห็นถึงการที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้เอกชนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ แต่ร่างกฎหมายก็ไม่ได้บังคับว่าจะต้องนำความคิดเห็นของภาคเอกชนมาใส่ไว้ในแผนแต่อย่างใด เพียงแค่กำหนดให้ต้องมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของเอกชนก่อนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากมีการปฏิบัติตามแผนพัฒนาดิจิทัลดังกล่าวแล้ว โครงการต่างๆที่จะเกิดขึ้นจะช่วยสนับสนุนโครงสร้าง

<sup>343</sup>Boonlert Aroonpiboon, “นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy)” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: [www.thailibrary.in.th/2015/03/15/digital-economy/](http://www.thailibrary.in.th/2015/03/15/digital-economy/)

พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับธุรกิจออนไลน์ ทำให้ SMEs สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าสู่ระบบธุรกิจและการค้าผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงใช้ระบบสนับสนุนต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อการทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

## 2. ปัญหาการไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคเพราะความกังวลเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของข้อมูลและการฉ้อโกงหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในส่วนของ การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์จากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานสถิติแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า ปัญหาหลักของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ การกลัวโดนโกง โดนหลอกหลวงเนื่องจากไม่สามารถเห็นสินค้าจริงและไม่รู้จักตัวตนของผู้ขาย รวมทั้งไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรหากโดนโกงหรือการขโมยข้อมูลส่วนตัวเมื่อมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต บัตรประชาชน ที่อยู่ เป็นต้น ขณะที่ยุคนี้ผู้บริโภคก็ประสบปัญหาว่าไม่รู้จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมั่นใจกล้าให้ข้อมูลจริงในการติดต่อซื้อขาย ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของ SMEs เนื่องจากผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าโดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น E-mail เบอร์โทรศัพท์หรือที่อยู่ ข้อมูลเหล่านี้หากภาคธุรกิจที่ไม่สุจริตหรือไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีสามารถนำไปใช้ในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การขายข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่บริษัท การเอาข้อมูลแอดเดสส์ของคนอื่นไปทำธุรกรรม เป็นต้น

จากปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ไขปัญหาก็เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ SMEs ที่ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs โดยแบ่งเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

### 2.1 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ กรณีการขโมยหรือนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไปใช้ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต บัตรประชาชน ที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคกล้าให้ข้อมูลแก่ภาคธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยอย่าง SMEs การมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ประเทศไทยได้ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ....

เป็นกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากภาครัฐกิจไม่ให้ทำการซื้อขายข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจซึ่งที่มาของข้อมูลเหล่านี้ มักเกิดจากการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครสมาชิกหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. .... จึงได้เข้ามาควบคุมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึง SMEs ซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลผู้มีหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล<sup>344</sup> ไม่ให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนตามมาตรา 17

ดังนั้น กรณี ผู้ประกอบการ SMEs เลือกเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าของตนเองหรือผู้อื่นอาจเข้าข่ายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...มาตรา 5 หากต้องเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยลูกค้าสมัครสมาชิกหรือลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ที่ใช้จัดส่งสินค้าหรือเบอร์โทรศัพท์ล้วนเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปฏิบัติตามมาตรการคุ้มครองและไม่ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน รวมถึงต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยตามมาตรการที่กฎหมายกำหนด เช่น การจัดให้มีมาตรการเพื่อป้องกันการสูญหาย การเข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไขหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ การทำลายข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาเก็บรักษา หรือไม่เกี่ยวข้องหรือเกินจำเป็นตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรักษา เป็นต้น<sup>345</sup> ตลอดจนหน้าที่อื่นๆ เช่น ต้องแจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมข้อมูล<sup>346</sup>

นอกจากนี้ ร่างกฎหมายได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้หลายประการ อาทิ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือร้องขอให้เปิดเผยการได้มาซึ่งข้อมูลของตนจากผู้ควบคุมข้อมูล<sup>347</sup> หากผู้ควบคุมข้อมูลไม่ดำเนินการตามที่เจ้าของข้อมูลร้องขอ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดำเนินการกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดได้<sup>348</sup> ซึ่งเป็นมาตรการเยียวยาความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ แม้

<sup>344</sup> ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...มาตรา 5

<sup>345</sup> Ibid, มาตรา 29

<sup>346</sup> Ibid, มาตรา 20

<sup>347</sup> Ibid, มาตรา 26

<sup>348</sup> Ibid, มาตรา 27

บางมาตรการยังพบว่าเป็นอุปสรรคแก่ผู้บริโภคบางประการ เช่น แม้มาตรา 42 จะกำหนดความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ควบคุมข้อมูลให้ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่เจ้าของข้อมูลที่ได้รับคามเสียหาย แต่การพิสูจน์ถึงความเสียหายดังกล่าว เป็นการยากที่จะหาพยานหลักฐานมาพิสูจน์ว่าการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ควบคุมข้อมูลก่อให้เกิดความเสียหายอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดค่าเสียหายทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช่ตัวเงินในการฟ้องร้องต่อศาล

ขณะเดียวกันหากพิจารณากฎหมายของประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้จะพบว่าทั้งสองประเทศมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยประเทศญี่ปุ่นจะมีกฎหมายพื้นฐาน ความเป็นส่วนตัวเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจากองค์กรธุรกิจ และยังเชื่อมโยงกับกฎหมายฉบับอื่นเช่น กฎหมายสื่อสารโทรคมนาคมหรือกฎหมายข้อมูลเครดิตส่วนตัว โดยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะเข้ามาป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดให้ภาคธุรกิจจะต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้เป็นระบบ เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจะบัญญัติอยู่ในกฎหมายพื้นฐานรัฐธรรมนูญทางอิเล็กทรอนิกส์และสอดแทรกในกฎหมายอื่นๆ เช่น กฎหมายเครือข่ายการติดต่อข้อมูลข่าวสาร กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่วางหลักการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้หลายประการ<sup>349</sup> อาทิ ผู้ประกอบธุรกิจจะเก็บรวบรวมข้อมูลต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนเก็บรวบรวม และต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบถึงจุดประสงค์ในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลก่อนทุกครั้งซึ่งเป็นหลักการเดียวกับที่กำหนดในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ....มาตรา 17 และมาตรา 20

จะเห็นได้ว่ากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกฎหมายที่ภาคธุรกิจทุกขนาดจะต้องปฏิบัติตามหากมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อขายทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องแจ้งข้อมูลส่วนตัวทั้งที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล เพื่อให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าหรือบริการ หรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น หากประเทศไทยมีการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ....ในอนาคตจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นกฎหมายที่ SMEs จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้วย

<sup>349</sup>Personal Information Protection Act, Article 15

อย่างไรก็ดี หากจะเป็นการลดภาระของการปฏิบัติตามร่างกฎหมายในการจำหน่ายสินค้าและบริการทางออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า SMEs ควรจำหน่ายสินค้าในตลาดกลางหรือ Marketplace แทนการเปิดเว็บไซต์ของตัวเอง เนื่องจากจะทำให้ภาระหน้าที่ในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจะตกแก่เจ้าของเว็บไซต์ตลาดกลาง ซึ่งมีเงินทุนในการสร้างระบบสนับสนุนครบวงจรแก่ผู้ประกอบการ SMEs และมีบุคลากรที่พร้อมในการดำเนินการมากกว่า แต่อาจมีข้อเสียบางประการเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดกลางเช่น Tarad.com หรือ weloveshopping.com เว็บไซต์จะหน้าตาเหมือนกับผู้ขายรายอื่นเพราะเป็นรูปแบบสำเร็จรูปทำให้อาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์สินค้าของตนเองได้

## 2.2 การฉ้อโกงหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์

เนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ซื้อผู้ขายอยู่ห่างกันโดยระยะทาง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อจึงขึ้นอยู่กับรายละเอียดข้อเท็จจริงและรูปภาพของสินค้าจากทางฝั่งของผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากผู้ซื้อไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อชำระราคาแล้ว ผู้ขายจึงมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าที่ไม่ชำรุดบกพร่องให้แก่ผู้ซื้อได้ครอบครองโดยมีกรรมสิทธิ์เด็ดขาดไว้ซึ่งการรบกวนสิทธิจากบุคคลภายนอก และสินค้าที่ส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อนั้นจะต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่ตนได้โฆษณาหรือให้รายละเอียดไว้ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาด้านการโอนเงินชำระค่าสินค้าแล้วแต่กลับไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าแล้วแต่ชำรุดบกพร่อง สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาหรือประกาศ ตลอดจนการหลอกลวงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแต่สินค้าไม่มีอยู่จริงล้วนเป็นปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายออนไลน์ที่ผู้ขายไม่มีความซื่อตรงต่อผู้ซื้อ จากปัญหาของผู้ขายไม่มีการสร้างผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ รวมถึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจที่ดีและถูกต้องประสบปัญหาลูกค้าลดลงอันเนื่องมาจากความไม่เชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ด้วย

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์จากมาตรการทางกฎหมายซึ่งจะใช้เป็นเครื่องมือแก้ไข ปัญหา หากเกิดกรณีการไม่ปฏิบัติตามชำระหนี้ให้ถูกต้องของผู้ขาย นอกจากการฟ้องร้องเป็นคดีแพ่งโดยอาศัยฐานของสัญญาซื้อขายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อันเป็นการแก้ไข ปัญหาที่ปลายเหตุแล้วพบว่า พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 อาจช่วยสนับสนุนการซื้อขายออนไลน์ให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อในการปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาให้ถูกต้อง เพื่อที่ผู้ขายจะรับเงินค่าสินค้าเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์แล้วทุกประการ

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดให้มีคนกลางหรือผู้ดูแลผลประโยชน์หรือที่เรียกว่า Escrow Agent ในสัญญาซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย โดยผู้ที่จะมาเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์จะต้องขออนุญาตประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์<sup>350</sup> ซึ่งต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือและมีความมั่นคงทางการเงินเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้บริหารสัญญาให้ผู้สัญญาปฏิบัติตามการชำระหนี้ตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา หลักการสำคัญของการมีผู้ดูแลผลประโยชน์ได้บังคับให้ผู้ดูแลผลประโยชน์จะต้องเปิดบัญชีกลางที่เรียกว่า “บัญชีดูแลผลประโยชน์” และผู้ซื้อจะต้องโอนเงินค่าสินค้าและบริการเข้าไปในบัญชีดังกล่าวเพื่อพักไว้ เมื่อผู้ขายปฏิบัติตามสัญญาโดยส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อถูกต้องครบถ้วนตามสัญญาแล้ว ผู้ดูแลผลประโยชน์จึงจะโอนเงินในบัญชีดังกล่าวให้แก่ผู้ขายอันเป็นการสิ้นสุดภาระหน้าที่ของผู้ดูแลผลประโยชน์

อนึ่ง กฎหมายไม่ได้บังคับผู้ซื้อและผู้ขายให้ต้องตั้งผู้ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา การจะกำหนดให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับการซื้อขายนั้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับการเจรจาตกลงของผู้ซื้อผู้ขาย และหากตกลงให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์แล้ว การเสียค่าตอบแทนผู้ดูแลผลประโยชน์กฎหมายกำหนดให้ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเสียฝ่ายละครึ่ง หากไม่ได้มีการกำหนดเป็นอย่างอื่น<sup>351</sup> ดังนั้น การให้มีคนกลางหรือผู้ดูแลผลประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อผู้ขายสำหรับ SMEs ที่ใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ลดปัญหาผู้ซื้อโอนเงินชำระค่าสินค้าแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า สินค้าชำรุดบกพร่องหรือไม่เป็นไปตามที่โฆษณา จากการที่ผู้ขายไม่ปฏิบัติตามสัญญา ทำให้ผู้ซื้อไม่มีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ให้ผู้ดูแลผลประโยชน์จ่ายเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายจนกว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องตามสัญญาได้

ปัจจุบันการจัดให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์หรือระบบ Escrow ยังจำกัดเพียงแค่อธิบดีพาณิชย์และสถาบันการเงินที่สามารถขออนุญาตประกอบกิจการเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ได้<sup>352</sup> ทำให้ค่าธรรมเนียมการให้บริการสูง อีกทั้ง ค่าธรรมเนียมที่ผู้ดูแลผลประโยชน์จะเรียกเก็บจากคู่สัญญาในการปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ได้กำหนดไว้ 2 กรณี คือ 1) การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เรียกเก็บค่าตอบแทนได้ไม่เกินร้อยละ 0.3 ต่อปีของมูลค่าสัญญาดูแลผลประโยชน์ และ 2) การดูแลผลประโยชน์อื่นนอกจาก (1) ให้เรียก

<sup>350</sup>พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551, มาตรา 3

<sup>351</sup>Ibid, มาตรา 8

<sup>352</sup>ประกาศสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เรื่อง กำหนดแบบคำขอรับอนุญาตประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์สำหรับสถาบันการเงิน วันที่ 8 สิงหาคม 2551

เก็บตามอัตราที่ผู้ดูแลผลประโยชน์ของผู้สัญญาและผู้สัญญาจะตกลงกัน<sup>353</sup> ซึ่งมีลักษณะเป็นการเจรจาตกลงกันของผู้สัญญาสามฝ่าย คือ ผู้ดูแลผลประโยชน์ฝ่ายหนึ่ง ผู้ขายฝ่ายหนึ่งและผู้ซื้ออีกฝ่ายหนึ่ง อันดับแรก SMEs และผู้ประกอบการต้องตกลงกันก่อนว่าต้องการมีผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับการซื้อขายสินค้าครั้งนั้นหรือไม่ แล้วจึงไปดำเนินการตกลงอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์การซื้อขายสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ดี จากการสอบถามอัตราค่าธรรมเนียมผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับการดูแลผลประโยชน์อื่นนอกจากการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับมูลค่าการซื้อขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป โดยอัตราค่าธรรมเนียมเริ่มต้นที่ 500,000 บาทและยังไม่มีบริการสำหรับธุรกิจรายย่อย หรือกรณีของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) คิดอัตราค่าธรรมเนียมปกติร้อยละ 0.2-0.5 ของยอดเงินในสัญญา/ปี<sup>354</sup> เมื่อพิจารณาประกอบข้อมูลสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อปี 2557 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า ธุรกิจแพลตฟอร์มเครื่องแต่งกายมีส่วนในตลาด E-commerce เป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 26.4 ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 23.3 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ร้อยละ 18.7 สินค้าประเภทอื่นๆ ร้อยละ 16.5 ธุรกิจบริการ ร้อยละ 5.4 สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 6.2 และยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ<sup>355</sup>

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากคิดค่าธรรมเนียมของธนาคารแห่งประเทศไทยขั้นต่ำสุดร้อยละ 0.2 ของยอดเงินตามสัญญา ตัวอย่าง หาก SMEs ขายเสื้อผ้าหนึ่งชิ้นราคา 1,000 บาท อัตราค่าธรรมเนียมจะคิดเป็นจำนวนเงิน 200 บาท หากแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมกับผู้บริโภคคนละครึ่ง ผู้ซื้อต้องเสียค่าสินค้าชนิดนี้เพิ่ม 100 บาทรวมเป็นเงิน 1,100 บาท ซึ่งยังไม่รวมค่าจัดส่งหรือค่าบริการอื่นๆ ขณะที่ผู้ขายต้องขายสินค้าในราคาที่ได้นับต้นทุนด้านค่าธรรมเนียมของผู้ดูแลผลประโยชน์อาจทำให้กำไรลดน้อยลง หรือกำหนดราคา (price) สินค้าที่ต้องขายให้สูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ต้องพิจารณาประกอบด้วยว่า ราคาที่กำหนดสามารถแข่งขันกับรายอื่นในตลาดได้หรือไม่ หากสินค้ามีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกับรายอื่นมากนัก สำหรับธุรกิจ SMEs บาง

<sup>353</sup>ประกาศคณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ เรื่อง ค่าตอบแทนและค่าบริการในการปฏิบัติหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ของผู้สัญญา วันที่ 2 ตุลาคม 2556

<sup>354</sup>ธนาคารแห่งประเทศไทย, "อัตราค่าธรรมเนียม"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: <http://pic.bankofchina.com/bocappd/thailand/201306/P020130621327509588654.pdf>

<sup>355</sup>รจนา เนตรแสงทิพย์, "เตรียมพร้อมประเทศไทยรับเศรษฐกิจดิจิทัล"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: <http://www.totacademy.com/ict/download/doc01.pdf>

ประเภทที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของกิจการสูงหากต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ การเป็นฝ่ายเสียค่าธรรมเนียมผู้ดูแลผลประโยชน์ฝ่ายเดียวหรือสัดส่วนที่มากกว่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

หากเป็นกรณี SMEs และผู้ซื้อแบ่งกันชำระค่าตอบแทนผู้ดูแลผลประโยชน์ฝ่ายละครึ่ง จะต้องไปดำเนินการตกลงกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินผู้ให้บริการ ซึ่งอาจกำหนดอัตราค่าตอบแทนปกติไว้แล้ว บางธนาคารอาจเปิดโอกาสให้มีการเจรจาตกลงเพื่อกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ตามประกาศคณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต้องประกาศรายละเอียดอัตราค่าตอบแทนและค่าบริการต่างๆ โดยปิดประกาศไว้ในที่เปิดเผย ณ สถานที่ประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ เพื่อให้ผู้ที่มาติดต่อหรือใช้บริการในสถานที่นั้นทราบข้อมูล โดยต้องประกาศรายละเอียดอัตราค่าตอบแทนและค่าบริการเป็นภาษาไทยและให้ส่งสำเนาประกาศดังกล่าวให้แก่คณะกรรมการทราบภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ปิดประกาศและวันที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง<sup>356</sup>

จะเห็นได้ว่า กฎหมายกำหนดเพียงให้ต้องส่งสำเนาประกาศเพื่อแจ้งให้แก่คณะกรรมการฯ ทราบแต่มาตรการหรืออำนาจควบคุมการกำหนดอัตราค่าตอบแทนสูงเกินไปหรือไม่ กฎหมายไม่ได้กำหนดไว้ อีกทั้ง เมื่อคณะกรรมการฯ ไม่ได้กำหนดอัตราค่าตอบแทนขึ้นสูงไว้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอาจกำหนดค่าตอบแทนสูงเกินสมควรได้ และหากไม่มีอำนาจต่อรองหรือผลประโยชน์ที่สมควรแก่ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการผู้ดูแลผลประโยชน์ซึ่งมีไม่กี่รายในตลาด SMEs และผู้ซื้ออาจต้องยินยอมเสียค่าตอบแทนตามอัตราที่ผู้ให้บริการกำหนดเพื่อจะได้เข้าทำสัญญา อีกทั้ง หากธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นการซื้อขายต่อครั้งที่มิใช่มูลค่าไม่สูงอาจทำให้สถาบันการเงินไม่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับธุรกิจรายย่อยอย่าง SMEs

อย่างไรก็ดี หากมีการอนุญาตให้นิติบุคคลอื่นนอกจากสถาบันการเงินเข้ามาประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการให้บริการถูกลง การให้บริการหลากหลาย มีประสิทธิภาพมากขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ซื้อผู้ขาย และการนำมาใช้กับธุรกิจ E-commerce ที่มูลค่าการซื้อขายไม่สูงมาก

<sup>356</sup> ประกาศคณะกรรมการคณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ เรื่อง ค่าตอบแทนและค่าบริการในการปฏิบัติหน้าที่ผู้ดูแลผลประโยชน์ของคู้สัญญา (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2553,



ยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า สินค้าที่มีการจับจ่ายมากที่สุดสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก เช่น สินค้าแฟชั่น (กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า) หรือสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม<sup>357</sup> ประกอบกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ E-commerce มีข้อจำกัดด้านกลุ่มของเป้าหมายที่มักเป็นกลุ่มขนาดเล็กและส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ทำให้การนำระบบ escrow หรือการตั้งผู้ดูแลผลประโยชน์มาใช้ในการจำหน่ายออนไลน์สำหรับสินค้าในตลาดปัจจุบันนี้อาจยังไม่คุ้มค่าและเป็นต้นทุนที่สูงสำหรับ SMEs หากผู้ให้บริการยังมีจำนวนน้อยรายและไม่มีการกำหนดอัตราค่าตอบแทนสำหรับการซื้อขายอย่างอื่นนอกจากอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ การใช้มาตรการตามพระราชบัญญัติผู้ดูแลผลประโยชน์ พ.ศ. 2551 สำหรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ยังมีประเด็นเรื่อง การขาดเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ SMEs เนื่องจาก SMEs จะไม่สามารถนำเงินที่ผู้ซื้อสินค้าชำระค่าสินค้ามาใช้ได้ทันที จนกว่าจะได้มีการปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาครบถ้วน อนึ่ง มาตรา 7 กำหนดให้ผู้ดูแลผลประโยชน์ของผู้สัญญาามีหน้าที่ในการดูแลให้ผู้สัญญาปฏิบัติตามชำระหนี้ตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาผู้ดูแลผลประโยชน์และดูแลรักษาเงิน ทรัพย์สินหรือเอกสารอันเป็นหลักฐานแห่งหนี้ที่ผู้สัญญาได้ส่งมอบให้อยู่ในความครอบครองของผู้ดูแลผลประโยชน์ พร้อมทั้งดำเนินการส่งมอบเงินและจัดให้มีการโอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิในทรัพย์สินให้แก่ผู้สัญญา จะเห็นได้ว่า SMEs ผู้บริโภคและผู้ดูแลผลประโยชน์สามารถตกลงกันเพื่อกำหนดเวลาชำระหนี้ ทั้งการคืนสินค้าหรือเลิกสัญญาของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นและปรับให้เหมาะสมกับลักษณะและราคาของสินค้าได้ แต่เนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคจากทั่วประเทศสามารถสั่งซื้อสินค้าได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน หากวันหนึ่งมีการซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภคจำนวนมากหลายราย จะทำให้เงินจากการขายสินค้าทั้งหมดอยู่ในความครอบครองของผู้ดูแลผลประโยชน์ซึ่ง SMEs ไม่สามารถนำมาใช้ได้ ส่งผลกระทบต่อการขาดเงินทุนหมุนเวียนหรือสภาพคล่องทางการเงินที่จะนำไปซื้อสินค้าเพื่อขายต่อไป ดังนั้น หาก SMEs จัดให้มีผู้ดูแลประโยชน์เพื่อให้บริการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่ง SMEs ต้องมีความพร้อมของเงินทุนสำหรับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะหากสินค้าหรือบริการมีมูลค่าไม่สูงมากนัก

<sup>357</sup> สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้างานมหกรรมลดราคาสินค้าและบริการทางออนไลน์ Thailand Online Mega Sale 2015" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/content/thailand-online-mega-sale-2015-statistics.html>

การใช้ระบบ escrow จะก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อการซื้อขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายจึงควรกำหนดเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคว่าประสงค์จะใช้ escrow สำหรับการซื้อขายหรือไม่

อย่างไรก็ดี หากพิจารณากรณีต่างประเทศมีการนำระบบผู้ดูแลผลประโยชน์มาใช้กับ E-commerce หรือไม่นั้นจะพบว่า ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการนำกฎหมายผู้ดูแลผลประโยชน์หรือระบบ escrow มาใช้กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ SMEs หากเกิดปัญหาผู้บริโภคได้รับสินค้าชำรุดบกพร่อง สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา หรือชำระค่าสินค้าแล้วแต่กลับไม่ได้รับสินค้า กระบวนการแก้ไขปัญหาจะอยู่ในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคจะร้องเรียนยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เช่นเดียวกับกรณีของประเทศไทย ขณะที่ประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนดให้รองรับระบบ escrow สำหรับการชำระเงินไว้ในมาตรา 24(3) โดยยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่จำเป็นต้องใช้ระบบการชำระเงินแบบ escrow หรือจัดทำสัญญาคุ้มครองความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีดังต่อไปนี้ สินค้าที่ซื้อขามีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 วอน กรณีมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กรณีสินค้านั้นมีลักษณะที่ต้องจัดส่งผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมหรือเป็นกรณีไม่สามารถชำระเงินผ่านบุคคลที่สามได้ กรณีมีการชำระเงินค่าสินค้าที่จัดส่งแล้วบางส่วน หรือมีการวางหลักประกันที่มีมูลค่าจำนวนมากพอสมควรตามกฎหมายอื่นหรือเป็นกรณีที่มีประกาศว่าไม่จำเป็นต้องชำระด้วยวิธี escrow แสดงให้เห็นว่าประเทศเกาหลีใต้นำระบบ escrow มาใช้โดยคำนึงถึงสภาพมูลค่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ไม่สูงมาก และมีการชำระหนี้แล้วบางส่วนซึ่งเป็นหลักประกันเบื้องต้นให้แก่คู่สัญญา ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องดำเนินการจัดให้ใช้ระบบ escrow แก่ผู้บริโภค

สำหรับประเทศไทย เนื่องจากพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 มาตรา 16 กำหนดให้เป็นอิสระของคู่สัญญาที่จะตกลงกันว่าจะให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์หรือไม่ก็ได้ การใช้ระบบ escrow สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นไปอย่างอิสระผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์จะจัดให้มีหรือไม่ก็ได้ ในแง่ของการคุ้มครองผู้บริโภคจึงไม่เคร่งครัดกับผู้ประกอบการเหมือนอย่างเช่นประเทศเกาหลีใต้

ขณะเดียวกันแนวทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือ E-commerce ที่เหมาะสมกับ SMEs อาจใช้รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านคนกลางหรือที่เรียกว่า E-marketplace เช่น itruemart.com weloveshopping.com ซึ่งเป็นตลาดกลางใหญ่ SMEs สามารถเปิดร้านขายของฟรีโดยไม่เสียค่าเช่าประกอบกับตลาดกลางประเภทนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าของแท้ มีราคาที่เหมาะสมรวมถึงบริการจัดส่งถึงบ้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้ง

E-marketplace จะมีระบบจัดส่งที่พร้อมมากกว่าเนื่องจากใช้เงินลงทุนสูง ตั้งแต่การสต็อกสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว และมีเจ้าของ E-marketplace เป็นคนกลางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยที่ SMEs ไม่ได้เป็นผู้ส่งสารหรือรับสารกับผู้บริโภคโดยตรง หากแต่เป็นเจ้าของ E-marketplace ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยได้รับค่าธรรมเนียมจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์หรือประโยชน์อื่นใดจากผู้บริโภค

ทั้งนี้ เจ้าของ E-marketplace จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงซึ่งอยู่ภายใต้บังคับตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ทำให้มีหน้าที่ตามกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่า จะทำให้การเยียวยาความเสียหายหรือคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื่องจากธุรกิจ E-marketplace มีการบริหารจัดการที่ดี มีการคัดสินค้าก่อนนำมาจำหน่าย มีการตอบสนองการ complain ของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลทุกช่องทางได้ทันท่วงที ทำให้สร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภคอันเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ อีกทั้ง หาก E-marketplace เป็นตลาดใหญ่ อย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศจีนที่มีเว็บไซต์อย่าง ebay.com หรือ alibaba.com E-marketplace ดังกล่าวจะมีวิธีการระงับข้อพิพาทในระดับเว็บไซต์ กล่าวคือ หากผู้ซื้อหรือเรียนผู้ขาย เจ้าหน้าที่ของเว็บไซต์จะดูประวัติการเจรจาและขอข้อมูลจากคู่กรณีทั้งสองฝ่ายเพื่อหาข้อยุติของปัญหา หากคู่กรณีไม่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่เจ้าหน้าที่หรือไม่ปฏิบัติตามคำตัดสินของเจ้าหน้าที่จะมีการระงับการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของคู่กรณี หรือการให้ผู้ขายวางเงินมัดจำเพื่อนำไปชดเชยค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้น<sup>358</sup> ทั้งนี้ การระงับข้อพิพาทในระดับของเว็บไซต์ไม่ได้มีผลทางกฎหมายแต่อย่างใด หากผู้ซื้อผู้ขายไม่พึงพอใจต่อคำตัดสินสามารถดำเนินการขั้นต่อไปในชั้นศาลได้

อย่างไรก็ดี หากเป็นข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่าง SMEs กับผู้ซื้อโดยตรงไม่ได้มี E-marketplace มาเกี่ยวข้อง การระงับข้อพิพาททางออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจ E-commerce เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีความรวดเร็วและยุติธรรมไม่จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางกฎหมาย ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ SMEs กับ E-marketplace อาจใช้มาตรการทางกฎหมายแข่งขันทางการค้ามาบังคับ หาก E-marketplace เข้าข่ายมีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น กำหนดเงื่อนไขการ

<sup>358</sup> พลอย เจริญสม, "การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการระงับข้อพิพาททางออนไลน์"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2559. แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/content/1448.html>

ใช้พื้นที่จำหน่ายสินค้าในเว็บไซต์ที่เอาเปรียบ SMEs หรือการคิดค่าธรรมเนียมจากมูลค่าการขายที่สูงเกินสมควร

อนึ่ง หลักการของการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ (Online Dispute Resolution: ODR) เป็นวิธีการระงับข้อพิพาทรูปแบบหนึ่ง โดยกระบวนการทั้งหมดหรือบางส่วนจะกระทำผ่านทางออนไลน์ซึ่งนำเอาเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตมาใช้ตั้งแต่การรับร้องเรียน การเจรจาต่อรอง การไกล่เกลี่ยและการอนุญาโตตุลาการ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการระงับข้อพิพาท และผู้ทำหน้าที่ระงับข้อพิพาทมีความเป็นกลางและอิสระ ประกอบกับค่าบริการไม่สูงมากสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อย

ตัวอย่างเช่น กรณีของประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายรองรับการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ซึ่งบัญญัติไว้ในกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะสำหรับการทำธุรกรรมทางออนไลน์หรือ E-commerce โดยผู้ขาย SMEs และผู้บริโภคสามารถยื่นเรื่องให้คณะกรรมการไกล่เกลี่ยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้พิจารณาสำหรับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นมีการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นระบบที่ภาครัฐเข้ามาเป็นคนกลางและช่วยเหลือคนญี่ปุ่นในการติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าชาวต่างประเทศ สำหรับข้อพิพาทเกิดขึ้นระหว่างคนญี่ปุ่นและนักธุรกิจคู่ค้าต่างประเทศที่เป็นผู้ซื้อผู้ขายและอำนวยความสะดวกในการเจรจาระหว่างคู่กรณี

อย่างไรก็ดี ประเทศญี่ปุ่นไม่มีกฎหมายให้อำนาจในการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ระหว่างประเทศ ด้วยข้อจำกัดของการบังคับใช้กฎหมายภายในอาณาเขตของรัฐเท่านั้น และหากผู้บริโภคเกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายทางออนไลน์ภายในประเทศจะดำเนินการโดยยื่นเรื่องไปที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ขณะที่ประเทศไทยการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ยังอยู่ในระดับของเว็บไซต์ โดยมีเอกชนซึ่งเป็นเว็บไซต์ตลาดกลางขนาดใหญ่ซึ่งเป็นผู้นำสินค้าของผู้ผลิตมาขายให้แก่ผู้บริโภคตามที่ได้ยกตัวอย่างไปข้างต้น

แม้ประเทศไทยจะมีการระงับข้อพิพาททางเลือกหลายวิธีนอกเหนือไปจากการฟ้องร้องต่อศาลไม่ว่าจะเป็นการเจรจาต่อรอง (Negotiation) กรณีคู่พิพาทสมัครใจเจรจาเพื่อหาข้อตกลงโดยไม่มีบุคคลที่สามมาเกี่ยวข้อง การไกล่เกลี่ยประนอมข้อพิพาท (Mediation) กรณีคู่พิพาทให้มีบุคคลที่สามมาช่วยไกล่เกลี่ยเพื่อยอมความกัน โดยบุคคลที่สามไม่มีอำนาจบังคับคู่พิพาทหรือกำหนดกระบวนการ หรืออนุญาโตตุลาการ (Arbitration) กรณีคู่พิพาทร่วมกันเลือกหรือแต่งตั้งคนกลางที่เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลตามที่คู่พิพาทกำหนดหรือตามที่กฎหมายกำหนด

เพื่อทำหน้าที่พิจารณาซื้อขายพิพาทที่เกิดขึ้น และหากมีการซื้อขายตัดสินแล้วคู่กรณีฝ่ายใดละเมิด คำซื้อขายสามารถไปฟ้องร้องต่อศาลได้<sup>359</sup> การระงับข้อพิพาทด้วยวิธีข้างต้นอาจไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับข้อพิพาททาง E-commerce เนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ระหว่าง SMEs กับผู้บริโภคมีมูลค่าไม่สูงแต่มีปริมาณมาก ไม่คุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปซึ่งหากเป็น กระบวนการพิจารณาคดีแพ่งในชั้นศาลจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 129,888 บาทต่อคดี หรือหากเป็นการ ระงับข้อพิพาทโดยกระบวนการไกล่เกลี่ยในชั้นศาลจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,267 บาทต่อคดี<sup>360</sup> ซึ่งอาจไม่คุ้มกับมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เป็นทุนทรัพย์ในข้อพิพาท ตลอดจน E-commerce ไม่ได้ จำกัดอยู่แค่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังข้ามพรมแดนไปยังประเทศต่างๆ เมื่อเกิดปัญหาข้อ พิพาทระหว่างผู้ซื้อผู้ขายการใช้วิธีระงับข้อพิพาทข้างต้น คู่กรณีต้องมาพบกันหรือดำเนินการส่ง เอกสารที่เป็นหนังสือหรือเกิดปัญหาเรื่องขอบเขตอำนาจซึ่งสร้างความยากลำบากในการ ดำเนินการแก่คู่กรณีซึ่งอยู่คนละประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยควรมีกฎไกหรือศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ข้อพิพาททางออนไลน์โดยมีภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการเป็นคนกลางไกล่เกลี่ยซึ่งจะทำให้เอกชนมี ความเชื่อถือและยอมรับคำตัดสิน

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมากขึ้นของข้อร้องเรียนอันเกิด จากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดปัญหาขาดบุคลากรและเทคโนโลยีในการ ดำเนินงาน ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการไม่สามารถเยียวยาปัญหาที่เกิดจากการซื้อ ขายสินค้าบริการทางออนไลน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ และอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพเพราะผู้บริโภคขาด ความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์<sup>361</sup> สำหรับด้านผู้ประกอบการ SMEs หากปัญหาอัน เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่สุจริตของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น การปลอมสลิบโอนเงิน ค่าสินค้า<sup>362</sup> การแจ้งโอนเงินเท็จ<sup>363</sup> เป็นต้น การดำเนินการระงับข้อพิพาทดังกล่าว SMEs ต้องใช้ สิทธิทางศาล อีกทั้ง ยังไม่มีหน่วยงานใดที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ SMEs เหมือน อย่างเช่นผู้บริโภค ปัญหาของภาคธุรกิจอันเกิดจากการฉ้อโกงของผู้ซื้อจึงไม่ใช่ปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับระบบความปลอดภัยหรือระบบการชำระเงินซึ่งประเทศไทยค่อนข้างมีความพร้อมของระบบ

<sup>359</sup> ตะวัน มานะกุล, "กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในประเทศไทย", หน้า 2.

<sup>360</sup> Ibid, หน้า 21

<sup>361</sup> สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, "การระงับข้อพิพาททางออนไลน์"[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. แหล่งที่มา: <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-ord.html>

<sup>362</sup> การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในกระตุ้เว็บไซต์พันทิป เข้าถึงได้จาก: <http://pantip.com/topic/34787002>

<sup>363</sup> การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในกระตุ้เว็บไซต์พันทิป เข้าถึงได้จาก: <http://pantip.com/topic/32782087>

การชำระเงินหลากหลายวิธี SMEs ที่ขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์จึงเพิ่มช่องทางชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการได้หลายทางทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ การชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบอีแบงก์กิ้งหรือผ่านตัวกลางรับชำระเงินอย่าง Paypal Paysbuy ตลอดจนการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่าง mpay หรือ True Money เป็นต้น

หากพิจารณาจากพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ได้เข้ามาควบคุมธนาคารผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์จะต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ รักษาความปลอดภัยของระบบให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หากไม่ปฏิบัติตามอาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจได้ตามมาตรา 16 ก็ตาม กฎหมายไม่ได้กำหนดมาตรการหรือวิธีการเยียวยาความเสียหายที่เกิดแก่ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค สำหรับความเสียหายที่เกิดจากข้อมูลของผู้ใช้บริการรั่วไหลอย่างข้อมูลบัตรเครดิต ปัจจุบันมีเพียงแนวปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผิดพลาดซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับธนาคารพาณิชย์จัดทำขึ้นมาเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าที่โอนเงินระหว่างธนาคารผิดพลาด รวมถึงความผิดพลาดที่เกิดจากพนักงานธนาคารผู้โอน เช่น การกรอกข้อมูลหรือการบันทึกเลขที่บัญชีผู้รับโอนหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง

อย่างไรก็ดี สำหรับ SMEs ไทยการมีช่องทางชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยสนับสนุนธุรกิจมากขึ้นซึ่งรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับ E-commerce ไทย คือ การชำระเงินค่าสินค้าและรับสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ประกอบการจะให้ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและจะขนส่งสินค้าไปที่ร้านสะดวกซื้อ จากนั้นผู้ซื้อจะส่งสินค้าทางออนไลน์และพิมพ์ใบสั่งซื้อเพื่อนำไปชำระเงินและรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ วิธีการชำระเงินดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ขณะเดียวกันก็ช่วยลดปัญหาการปลอมสติปโอนเงินค่าสินค้าหรือการแจ้งโอนเงินเท็จของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้ประกอบการ SMEs จะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากภาครัฐไม่เร่งดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยขนาดที่เพียงพอกับการใช้งาน ค่าบริการไม่สูงและการสื่อสารหรือบรรดเบรนต์มีความเร็วสูงและมีเสถียรภาพเพื่อให้ SMEs สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจดิจิทัล รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการสาธารณะอย่างทั่วถึง และยังเป็นการสนับสนุน

ให้ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับบุคคล  
ที่อยู่ห่างไกลและส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตมากขึ้นอีกด้วย



## บทที่ 6

### บทสรุปและเสนอแนะ

จากการศึกษาบทบาทและสภาพของธุรกิจ SMEs โดยการนำหลักการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมาใช้ เพื่อวิเคราะห์กับการดำเนินธุรกิจในการกระจายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการศึกษามาตรการทางกฎหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น ที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือผลักดันและสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs จนนำมาสู่ข้อสรุปและข้อเสนอนโยบายมาตรการทางกฎหมาย เพื่อที่ภาครัฐจะใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา และส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ในการปรับปรุง เพิ่มเติมหรือแก้ไขกฎหมายภายในประเทศที่มีอยู่ รวมถึงออกมาตรการต่างๆที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมภาคธุรกิจ SMEs ไทยให้เข้มแข็งและสามารถเติบโตได้ในระยะยาวเป็นรากฐานให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้สรุปและเสนอนโยบายมาตรการตามประเด็นปัญหาทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ 1.ปัญหาสถานที่จัดจำหน่าย 2. ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน และ 3.ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ดังนี้

#### 6.1 บทสรุป

##### 6.1.1 ปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายและเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

การหาสถานที่จำหน่ายและเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น ความต้องการสถานที่ช่วยในการทดลองขาย ปัญหาการหาหน้าร้านหรือสถานที่ขายสินค้า ไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีได้ การขาดอำนาจต่อรองเพื่อเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือ Prime Location ทำให้ต้องเสียค่าธรรมเนียมและค่าส่วนลดอัตราสูงในการวางขายสินค้าให้แก่ห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกับห้างที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs บางประเภทที่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เช่น ธุรกิจบริการด้านความงาม การให้บริการทางการแพทย์ จำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือจากผู้ซื้อที่เห็นสินค้าจริงและสามารถทดสอบก่อนซื้อหรือใช้บริการ สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการชั่วคราวหรือถาวรจึงมีความจำเป็นและเป็นปัญหาสำหรับ SMEs โดยเฉพาะธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ ภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ หรือการจัดหาสถานที่ขายสินค้าและบริการตามที่ต่างๆ



ตลอดจนเงินทุนเพื่อให้ SMEs นำไปพัฒนาปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือค่านิยมของผู้บริโภคที่ขอความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ประเทศไทยไม่มีมาตรการทางกฎหมายใดที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs แม้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2542 เป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุน SMEs เป็นการเฉพาะโดยกำหนดให้ต้องมีแผนส่งเสริม SMEs ระดับชาติที่กำหนดแนวทางการช่วยเหลือด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ซึ่งปรากฏอยู่ในแผนส่งเสริม SMEs ทั้ง 3 ฉบับ ตลอดจนความพยายามผลักดันให้เกิดผล แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ามาตรการต่างๆไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยสาเหตุประการ ได้แก่ นโยบายส่งเสริม SMEs ขาดความต่อเนื่องเพราะความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย ข้อจำกัดของหน่วยงานในการยอมรับนโยบายและมาตรการเพื่อนำไปปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ของหน่วยงานรัฐต่างๆที่กระจัดกระจาย ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทำให้การปฏิบัติตามนโยบายเพื่อส่งเสริม SMEs ขาดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังขาดมาตรการบังคับที่มีผลทางกฎหมาย ประกอบกับที่ผ่านมามีภาครัฐเน้นการสนับสนุน SMEs ด้านแหล่งเงินทุนเพียงมิติเดียวเห็นได้จากการตราพระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ.2534 และพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ.254 ทำให้การส่งเสริม SMEs ในด้านมิติอื่นถูกมองข้าม ทั้งๆที่การดำเนินการทางการตลาดมีความสำคัญมากสำหรับภาคธุรกิจที่ต้องติดต่อสื่อสารและเสนอสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดโดยที่ธุรกิจได้ผลกำไรตอบแทน

เมื่อไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ SMEs จึงต้องพิจารณามาตรการทางกฎหมายทั่วไปที่มีอยู่ ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 และพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 กฎหมายทั้ง 2 ฉบับไม่ได้ช่วยแก้ไขปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายให้แก่ SMEs แต่ช่วยส่งเสริมให้ SMEs ใช้วิธีจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภครูปแบบอื่นที่ไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าแบบขายตรงและตลาดแบบตรง ซึ่งมีพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจที่ใช้วิธีจัดจำหน่ายดังกล่าว ข้อดีที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับจากการเข้าไปอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ คือ ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจ SMEs ขณะเดียวกัน SMEs จะมีภาระความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากกว่าการขายในระบบตลาดเปิดทั่วไป อาทิ การขออนุญาตประกอบธุรกิจ การเข้าไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและบัตร

ประจำตัวผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่ออกโดยผู้ประกอบการขายตรง การส่งมอบเอกสารการซื้อขายเป็นหนังสือให้แก่ผู้บริโภคภายหลังการซื้อขาย หรือการรับคืนสินค้าจากการใช้สิทธิเลิกสัญญาของผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การบังคับใช้พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ยังพบปัญหาการทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาจดทะเบียนโดยเฉพาะตลาดแบบตรงเพื่อยืนยันตัวตนและความมีอยู่ของกิจการ เมื่อเกิดกรณีภาคธุรกิจบางส่วนทำการขายตรงหรือตลาดแบบตรงที่ไม่สุจริตทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย สินค้าชำรุดบกพร่อง การขอคืนสินค้า การโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเกินจริง เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถติดตามตัวผู้ขายได้และมองภาพลักษณะของธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงในทางลบส่งผลให้ผู้ประกอบการที่สุจริตได้รับผลกระทบตามไปด้วย นอกจากนี้ การส่งเอกสารการซื้อขายหรือการเลิกสัญญากฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือซึ่งไม่สอดคล้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความหลักหลั่นกับพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2545 มาตรา 8 ที่กำหนดรับรองให้การส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้เทียบเท่ากับเอกสารที่เป็นหนังสือ ควรมีการแก้ไขให้กฎหมายทั้งสองฉบับมีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายและยังไม่ได้มีการประกาศใช้ ได้แก่ ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งนั้น หากมีการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ร่างกฎหมายดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการโดยผ่านคนกลาง เนื่องจากหากร่างกฎหมายประสงค์จะควบคุมการทำตลาดแบบแฟรนไชส์ การกำหนดคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตประกอบธุรกิจแฟรนไชส์มาตรา 34(8) แห่งร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ. ... ที่กำหนดคุณสมบัติของแฟรนไชส์ชอร์ที่จะสามารถขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้ จะต้องมีสาขามาแล้วอย่างน้อย 2 สาขาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี และสาขาต้องมีกำไรติดต่อกันไม่น้อยกว่าสองรอบปีบัญชีก่อนวันยื่นขอจดทะเบียน ไม่สอดคล้องกับสภาพธุรกิจของ SMEs เนื่องจากจะทำให้ SMEs แฟรนไชส์ชอร์ต้องหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามที่ต่างๆด้วยตนเอง จนกว่าจะครบกำหนดเวลาและเงื่อนไขตามกฎหมาย บทบัญญัติดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคในการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับ SMEs แทนที่จะเอื้อประโยชน์แก่ SMEs ในการให้บุคคลอื่นเป็นคนกลางช่วยจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแทนตนเองเพื่อลดภาระและต้นทุนอย่างรวดเร็วที่สุด

ดังนั้น จึงควรปล่อยให้ภาคธุรกิจ SMEs สามารถเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบแฟรนไชส์ได้อย่างอิสระไม่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของร่างกฎหมายฉบับนี้ โดย SMEs อาจทำสัญญาต่างตอบแทนกับแฟรนไชส์ซี โดยใช้ข้อตกลงตามสัญญาบังคับกันระหว่างคู่กรณี อีกทั้ง ยังทำให้ SMEs แฟรนไชส์ซอร์สามารถแก้ไขปัญหาค่าเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการในพื้นที่ห่างไกล โดยให้แฟรนไชส์ซีซึ่งเป็นบุคคลในพื้นที่อื่นหรือตามต่างจังหวัดเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการแทนได้

สำหรับร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แม้จะเป็นกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญสำหรับคนกลางอย่างผู้ค้าปลีกค้าส่งซึ่งเป็นคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่จะเข้ามาสนับสนุน SMEs ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันในตลาด โดยใช้มาตรการจำกัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่หรือสมัยใหม่ไม่ให้ประกอบธุรกิจแข่งขันกับ SMEs ค้าปลีกค้าส่งขนาดย่อมแบบดั้งเดิม โดยต้องไปตั้งสถานประกอบการให้ห่างจากเขตชุมชนที่อยู่อาศัยหรือใจกลางเมืองหรือเขตเทศบาลนครและเทศบาลเมืองอย่างน้อย 5 กิโลเมตร และไม่ว่ากรณีใดห้ามไม่ให้ตั้งสถานประกอบการบริเวณที่มีธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งรายย่อยดั้งเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก หรือใกล้เคียงกับสถานศึกษา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี จากข้อกำหนดของร่างกฎหมายข้างต้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ตามมาตรา 20(4) โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่เกิดใหม่หรือเริ่มปรับกิจการให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้บริหารจัดการธุรกิจอาจเข้าข่ายต้องอยู่ภายใต้บังคับร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... ด้วยซึ่งมาตรา 30 ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่เหมาะสมที่จะสนับสนุน SMEs เนื่องจากขัดขวางต่อการแข่งขันและโอกาสจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง SMEs สมัยใหม่ และไม่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่จะกำลังจะเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ภาคธุรกิจ SMEs จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบอื่นโดยอาศัยเครื่องมือหรืออุปกรณ์สื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

รวมถึงธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่มีเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่หนึ่งล้านบาทขึ้นไปตามมาตรา 20(3) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเป็นธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ก็ถูกจำกัดด้วยบทบัญญัติมาตราดังกล่าวด้วย ผลที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจ SMEs ค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ตามมาตรา 20(4) และขนาดเล็กตามมาตรา 20(3) หาสถานที่จำหน่ายสินค้าได้ยากขึ้น และถูกผลักดันให้ต้องประกอบกิจการในพื้นที่ห่างไกลชุมชน มีภาระใน

การปฏิบัติตามกฎหมายเทียบเท่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่อีกด้วย การบังคับใช้ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ... จึงเป็นการแก้ไขปัญหามาให้แก่ SMEs ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมในระยะสั้นและไม่ได้ช่วยเหลือให้สามารถปรับตัวในระบบค้าปลีกค้าส่งได้ในระยะยาว อีกทั้งยังลดโอกาสการเติบโตของ SMEs ค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ SMEs ค้าปลีกค้าส่งมีโอกาสจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค การควบคุมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงควรจำกัดแค่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่หรือของต่างชาติ ขณะเดียวกันมาตรการตามร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ.... มาตรา 12 ก็ได้กำหนดให้คณะกรรมการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง สนับสนุนธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมในการพัฒนาปรับปรุงกิจการของตนเอง ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายธุรกิจหรือรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือให้มีการจัดการระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้า คลังสินค้าหรือมาตรการอื่นใดที่เกี่ยวข้องเพื่อลดต้นทุนสินค้า ค่าขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็ง

หากธุรกิจ SMEs ค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่มีความเข้มแข็งแล้วย่อมทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ค้าปลีกค้าส่ง เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่เป็นผู้กระจายสินค้าเพียงช่องทางเดียวและยังเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้มากขึ้น สร้างอำนาจต่อรองให้แก่ผู้ผลิต SMEs อีกด้วย ดังนั้น ทั้งร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแพรรนไฮส์และร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาและสนับสนุนช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้านสถานที่จำหน่ายแบบออฟไลน์ให้แก่ SMEs เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ SMEs ที่มีความสามารถในการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคปลายทางน้อยและส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนการค้ามากกว่า

จากการศึกษาวิจัยกฎหมายส่งเสริมการค้าและการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ของทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้พบว่า กฎหมายของทั้งสองประเทศจะให้การสนับสนุนปัจจัยการค้าและการตลาดที่แตกต่างกัน กฎหมายของประเทศเกาหลีใต้จะเน้นการส่งเสริมสถานที่จัดจำหน่าย โดยออกกฎหมายพิเศษเพื่อการพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิมและย่านการค้าจะสนับสนุนตั้งแต่การหาสถานที่จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs การฟื้นฟูย่านการค้าโดยอาศัยความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่

สนับสนุนตลาดวันหยุดสุดสัปดาห์ให้ผู้ประกอบการค้ามาเปิดร้านค้าขายของ การช่วยเหลือพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือหน้าร้านให้แก่ชาวประมงและเกษตรกรสามารถนำสินค้ามาวางขายและลดค่าเช่าพื้นที่เป็นการพิเศษ ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่ย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งกฎหมายของประเทศเกาหลีได้ครอบคลุมและแก้ไขปัญหาเรื่องการหาสถานที่จัดจำหน่ายให้แก่ SMEs รวมถึงการให้อำนาจรองรับแก่ SMBA รัฐบาล และรัฐบาลท้องถิ่นร่วมมือกับ SMEs ดำเนินการตามมาตรการต่างๆ ร่วมกันอีกด้วย

ขณะเดียวกันกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นไม่ได้สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในหาสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรง แต่จะส่งเสริมด้านการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าและการกระจายสินค้าให้แก่ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต SMEs ผลิตสินค้าขึ้นมาและต้องการกระจายสินค้าไปยังที่ต่างๆ โดยธุรกิจขนส่งทั้ง SMEs และวิสาหกิจขนาดใหญ่จะเป็นตัวขับเคลื่อน และจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเข้ามาเสนอแผนเพื่อปรับปรุงการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ จากนั้นจะได้รับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐตามกฎหมายส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs (The Act of Promotion the Efficiency of SMEs-run Distribution of 1992) มาตรการดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ลดต้นทุนจากการใช้รถขนส่งร่วมกัน ส่วนผู้ค้าปลีกที่รับสินค้าหรือบริการมาจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค รัฐบาลญี่ปุ่นจะเข้ามาสนับสนุนด้านความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยออกกฎหมายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก SMEs จัดทำแผนเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจด้านต่างๆ โดยภาครัฐจะสนับสนุนการแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเงินเพื่อดำเนินการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ จนกระทั่งการเข้ามาปกป้องและช่วยเหลือ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่ถูกวิสาหกิจขนาดใหญ่รุกรานเข้ามาแข่งขันในตลาดทำให้ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงกฎหมายองค์กรสนับสนุนความร่วมมือในเขตการค้าเพื่อรองรับการจัดตั้งกลุ่มองค์กร SMEs ค้าปลีกและบริการในการร่วมมือกันพัฒนาพื้นที่ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในย่านการค้าของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนากฎหมายมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้นซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ SMEs ประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบมาตรการทางกฎหมายของประเทศเกาหลีได้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประเทศไทยในการแก้ไขปัญหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ขณะเดียวกันมาตรการทางกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นจะเป็นตัวเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากร้านค้าและส่งเสริมให้ SMEs ค้าปลีกค้าส่งจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผ่านการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับประกอบธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในย่านการค้า

### 6.1.2 ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน

สำหรับปัญหาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการเริ่มต้นเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยเสียเปรียบผู้ประกอบการรายเดิมขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาด ทั้งทางด้านต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า การกีดกันและการตอบโต้โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม เช่น การร่วมกันลดราคาสินค้าอย่างรวดเร็วเป็นระยะเวลานานเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดใหม่ การทำสัญญาระยะยาวในการซัพพลายสินค้ากับร้านค้าเพื่อกีดกันธุรกิจใหม่ การร่วมกันจัดตั้งมาตรฐานสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนในการปฏิบัติสูงเพื่อให้เป็นอุปสรรคแก่ธุรกิจใหม่ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้เล่นใหม่ในตลาดไม่สามารถแข่งขันได้อย่างเสรี มาตรการตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 จึงเป็นกฎหมายที่ช่วยแก้ไขปัญหาค่าไม่เป็นธรรมในทางการค้าของภาคธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อม โดยมีช่องทางให้ SMEs สามารถร้องเรียนไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเพื่อดำเนินการกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อดำเนินการกับธุรกิจที่มีพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้

อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสนับสนุนภาคธุรกิจ SMEs ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในสภาวะตลาดไม่ปกติด้วยสาเหตุหลายประการ อาทิ เนื้อหาของกฎหมาย ตามมาตรา 3 นิยามคำว่า “ผู้ประกอบการ” ไม่รวมถึงธุรกิจในเครือที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม และการนิยามคำว่า “ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจไทยที่เป็นตลาดขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่มีการแตกเป็นบริษัทย่อย ทำให้ไม่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด การบังคับใช้กฎหมายโดยผู้เป็นคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าตามมาตรา 5 ไม่เป็นอิสระจากการเมืองและมาจากกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอำนาจต่อรองสูงที่สุดในประเทศไทย

อีกทั้ง คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าไม่เคยใช้อำนาจทางปกครองตามมาตรา 31 สั่งให้ผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนตามกฎหมายระงับ หยุด แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย แสดงให้เห็นถึงการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ SMEs ไม่ได้รับ

ประโยชน์ต่อกฎหมายฉบับนี้ และหากตลาดอยู่ในสภาวะปกติแล้วกฎหมายฉบับนี้ไม่ใช่เครื่องมือทางกฎหมายที่จะสามารถใช้ผลักดัน SMEs ให้เข้าสู่ตลาดหรือส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการได้ ตลอดจนการที่ภาครัฐขาดการให้ความรู้ด้านกฎหมายแข่งขันทางการค้าแก่ SMEs เพื่อจะทำให้ SMEs เข้ามามีส่วนร่วมบังคับใช้กฎหมายโดยตรงเพื่อเสริมการทำงานของภาครัฐและใช้เป็นเครื่องมือปกป้องธุรกิจของตน

### 6.1.3 ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

E-commerce สำหรับ SMEs มีอุปสรรคสำคัญด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายผู้ซื้อไม่ปฏิบัติตามสัญญา และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้แก่ผู้ขาย จากการศึกษาวิจัยมาตรการทางกฎหมายที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวพบว่า ประเทศไทยอยู่ระหว่างการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล กฎหมายชุดนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้ SMEs และประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกรรมต่างๆทางออนไลน์ โดยเฉพาะร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้วางรูปแบบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีซึ่งมีการวางแผนระดับชาติ เพื่อกำหนดทิศทางการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลด้านต่างๆตามมาตรา 6

อีกทั้ง กฎหมายยังเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายและแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมก่อนที่จะเสนอต่อคณะรัฐมนตรีอีกด้วย เมื่อโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ หรือ E-commerce สมบูรณ์พร้อมแล้วย่อมทำให้ SMEs และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำ ทำให้การทำธุรกรรมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงเป็นกฎหมายที่เข้ามาส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ธุรกิจ SMEs และผู้บริโภคให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมต่างๆมากยิ่งขึ้น

ส่วนประเด็นปัญหาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านข้อมูลส่วนบุคคลอันเกิดจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ หากภาคธุรกิจที่ไม่สุจริตหรือไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของ

ข้อมูลที่ดีสามารถนำไปใช้ในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังกระจัดกระจายอยู่ที่กฎหมายอื่นๆ ขณะนี้มีเพียงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. .... ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญต่อ E-commerce ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากภาคธุรกิจไม่ให้ทำการซื้อขายข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ร่างกฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดภาระหน้าที่ของ SMEs อาทิ การห้ามนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนตามมาตรา 17 การต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยตามมาตรา 29 เป็นต้น ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นต่างมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งโดยหลักการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันและเป็นกฎเกณฑ์ที่ธุรกิจทุกขนาดจะต้องปฏิบัติตามหากมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้น การประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการและส่งเสริมให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มากขึ้น

สำหรับปัญหาการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์หรือ E-commerce ระหว่างธุรกิจ SMEs และผู้บริโภคจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดข้อพิพาทกันอยู่เสมอเนื่องจากลักษณะของการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นการสื่อสารของบุคคลที่อยู่ห่างไกลโดยระยะทาง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อข้อความที่แสดงรายละเอียดข้อเท็จจริงที่ผู้ประกอบการนำเสนอเพียงฝ่ายเดียว ผู้ซื้อไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าด้วยตนเอง ทำให้สินค้าที่ได้รับอาจชำรุดบกพร่อง สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา หรือเกิดปัญหาการชำระค่าสินค้าแล้วแต่กลับไม่ได้รับสินค้า เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากผู้ประกอบการที่ไม่สุจริต ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ SMEs ก็ประสบปัญหาลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ชำระราคา การแก้ไขปัญหากล่าวนี้ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามสัญญาของผู้ซื้อผู้ขายจึงเป็นปัญหาสำคัญของการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ซึ่งต้องอาศัยการแก้ไขข้อพิพาทที่สะดวก รวดเร็วประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า มาตรการทางกฎหมายที่จะเข้ามาดูแลให้ผู้ซื้อผู้ขายปฏิบัติตามสัญญาซื้อขาย โดยเข้ามาจัดการด้านการชำระเงินของผู้ซื้อผู้ขาย เมื่อคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ปฏิบัติตามสัญญาครบถ้วนแล้ว ได้แก่ พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551 ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายสำหรับผู้ซื้อผู้ขายเท่าที่ควร ด้วยปัญหาอัตราค่าธรรมเนียมผู้ดูแลประโยชน์ค่อนข้างสูงอาจทำให้ผู้ประกอบการกำหนดราคาสินค้าสูงขึ้นไปด้วย อีกทั้ง



คณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ได้กำหนดให้ การดูแลผลประโยชน์อย่างอื่นนอกจากการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การคิดค่าธรรมเนียมให้เรียกเก็บตามอัตราที่ผู้ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญาและคู่สัญญาจะตกลงกัน ทำให้คู่สัญญาสามฝ่าย คือ ผู้ดูแลผลประโยชน์ SMEs และผู้ซื้อ ต้องเจรจาตกลงในส่วนค่าธรรมเนียมกันเองว่าฝ่ายใดจะชำระมากน้อยเพียงใด หากไม่มีการกำหนดเป็นอย่างอื่น พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551 มาตรา 8 กำหนดให้ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเสียค่าตอบแทนผู้ดูแลผลประโยชน์ฝ่ายละครึ่ง จึงเป็นข้อพิจารณาของผู้ประกอบการ SMEs ในการรับภาระรายจ่ายในส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการซื้อขายทางออนไลน์ต่อวันเป็นจำนวนมากรายและสินค้าและบริการมูลค่าไม่สูง อีกทั้ง SMEs ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูงขึ้น เพราะค่าธรรมเนียมผู้ดูแลผลประโยชน์ด้วย นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ไม่ได้กำหนดอัตราค่าตอบแทนขั้นสูงไว้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอาจกำหนดค่าตอบแทนสูงเกินสมควรประกอบกับธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นการซื้อขายต่อครั้งที่มูลค่าไม่สูง ทำให้สถาบันการเงินอาจยังไม่ให้ความสนใจต่อธุรกิจการให้บริการผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับธุรกิจรายย่อยอย่าง SMEs

นอกจากนี้ การให้บริการผู้ดูแลผลประโยชน์หรือระบบ escrow ยังจำกัดเพียงแค่ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่สามารถขออนุญาตประกอบกิจการเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ค่าธรรมเนียมยังคงสูง เพราะขาดการแข่งขันของผู้ที่เข้ามาให้บริการดูแลผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม มาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศนั้น ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการนำระบบ escrow มาใช้กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ SMEs หากผู้บริโภคเกิดปัญหาสินค้าชำรุดบกพร่อง สินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา หรือชำระค่าสินค้าแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า กระบวนการแก้ไขปัญหาจะอยู่ในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อดำเนินการกับผู้ประกอบการเช่นเดียวกับประเทศไทย

สำหรับประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนดให้รองรับระบบ escrow มาใช้สำหรับการชำระเงินที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์โดยเฉพาะการยกเว้นไม่นำระบบ escrow มาใช้ หากสินค้าที่ซื้อขายมีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 วอนหรือมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กรณีมีการชำระเงินค่าสินค้าที่จัดส่งแล้วบางส่วน หรือมีการวางหลักประกันที่มีมูลค่าจำนวนมากพอสมควร เป็นต้น สำหรับประเทศไทย เนื่องจากพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551 มาตรา 16

กำหนดให้เป็นอิสระของคู่สัญญาที่จะตกลงกันว่าจะให้มีผู้ดูแลผลประโยชน์หรือไม่ก็ได้ การใช้ระบบ escrow สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ที่จัดหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์จะจัดให้มีหรือไม่ก็ได้ ในแง่ของการคุ้มครองผู้บริโภคจึงไม่เคร่งครัดกับผู้ประกอบการเหมือนประเทศเกาหลีใต้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น หากผู้วิจัยจึงเห็นว่าพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551 ยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอสำหรับการสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

อนึ่ง แม้จะมีผู้ดูแลผลประโยชน์เป็นผู้ดูแลให้คู่สัญญาปฏิบัติตามชำระหนี้ตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาดูแลผลประโยชน์ก็ตาม แต่โดยลักษณะอำนาจหน้าที่ของผู้ดูแลผลประโยชน์ไม่ใช่ผู้ไกล่เกลี่ยหรือแก้ไขปัญหาข้อพิพาทให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย หากในระหว่างที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายยังมีข้อโต้แย้งหรือข้อพิพาทที่ยังตกลงกันไม่ได้ ผู้ดูแลผลประโยชน์ก็ไม่สามารถจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบการได้ การเจรจาเพื่อหาข้อยุติจำเป็นต้องมีคนกลางเป็นผู้ไกล่เกลี่ยหรือหาข้อยุติข้อพิพาทที่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อย เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้บริโภค อย่างเช่นประเทศเกาหลีใต้จะมีหน่วยงานระดับข้อพิพาททางออนไลน์เพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจที่ดำเนินการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคุ้มครองผู้บริโภค โดยจะเป็นคนกลางไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้แก่ผู้ซื้อผู้ขายจากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นสำหรับการทำธุรกรรมทางออนไลน์โดยกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จัดตั้งคณะกรรมการไกล่เกลี่ยทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งให้อำนาจหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นการระงับข้อพิพาททางออนไลน์จะเป็นกรณีข้อพิพาทระหว่างประเทศ โดยมีหน่วยงาน Cross-Border Consumer Center Japan หรือ CCJ เป็นที่ปรึกษาให้แก่คนญี่ปุ่นเรื่องการแปลภาษา การประสานงานกับคู่ค้าต่างประเทศ กรณีที่มีการร้องเรียนหรือข้อพิพาทเกิดขึ้น ตลอดจนประสานไปยังหน่วยงานที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศต่างๆ

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่ระงับข้อพิพาททางออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดปัญหาจะต้องร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ โดยตรงซึ่งมีหลายหน่วยงาน หรือร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องและประสานงานกับหน่วยงานอื่นทั้งนี้ แม้หน่วยงานดังกล่าวจะรับเรื่องไว้พิจารณาเพื่อดำเนินการแก่ภาคธุรกิจที่กระทำผิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น แต่ก็ไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะเป็นผู้เจรจาไกล่เกลี่ยหรือบังคับใช้คำตัดสินของผลการระงับข้อพิพาท หรือหากเป็นกรณี SMEs ได้รับความเสียหายจากผู้บริโภคก็ไม่มีหน่วยงานใดที่จะช่วยเหลือหรือหายุติสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น

ให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรจัดตั้งหน่วยงานระดับข้อพิพาททางออนไลน์ เพื่อให้ประสานกับการใช้ระบบ escrow เพื่อสนับสนุนช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านและครอบคลุมทุกขั้นตอน

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

### 6.2.1 ปัญหาสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ

มาตรการทางกฎหมายที่จะสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ที่มีอยู่ในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs และจากการศึกษากฎหมายต่างประเทศทั้งของประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้พบว่า มาตรการทางกฎหมายส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ของประเทศเกาหลีใต้มีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษา เพื่อปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับบริบทสังคมไทย สำหรับมาตรการตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นจะเน้นการรวมกลุ่มของ SMEs ซึ่งอาจไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับประเทศไทย เนื่องจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังมีไม่ค่อนมากอาจด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ความไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลหรือต้องการรักษาความลับจากผู้ประกอบการอื่นๆ การขาดความรู้หรือข้อมูลในการรวมกลุ่ม ความต้องการอิสระในการบริหารธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคำสั่งซื้อสินค้าและบริการให้แก่ SMEs ดังนี้

6.2.1.1 มาตรการตามพระราชบัญญัติแบบตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ที่จะสนับสนุนให้ SMEs จำหน่ายสินค้าและบริการโดยไม่ต้องใช้สถานที่หรือหน้าร้าน การกำหนดภาระหน้าที่ตามกฎหมายของ SMEs ควรชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะหน้าที่การส่งมอบเอกสารการซื้อขายที่ต้องทำเป็นหนังสือให้แก่ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติแบบตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ไม่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ที่รองรับต่อการส่งเอกสารการซื้อขายในรูปแบบของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จึงควรมีการแก้ไขให้กฎหมายทั้งสองฉบับมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้กฎหมายมีความแน่นอนชัดเจนและลดความเสี่ยงต่อกระทำความผิดกฎหมายของ SMEs ในทางปฏิบัติอันเกิดจากการส่งมอบเอกสารการซื้อขายให้แก่ผู้บริโภคทางออนไลน์

6.2.1.2 มาตรการตามร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้คนกลาง ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อ

สนับสนุน SMEs ที่มีเพียงการทำสัญญาต่างตอบแทนอย่างง่ายในการให้สิทธิแก่แฟรนไชส์ซีเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หากอนาคตจะมีการประกาศใช้ร่างกฎหมายฉบับนี้ ผู้ร่างกฎหมายควรพิจารณาให้การทำตลาดแบบแฟรนไชส์ที่มีเพียงการทำสัญญาต่างตอบแทนระหว่างกันของผู้ประกอบธุรกิจไม่ต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามมาตรา 4 (2) เนื่องจากสภาพของธุรกิจ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและความสามารถในการบริหารกิจการ ประกอบกับการกำหนดคุณสมบัติตามมาตรา 34(8) ไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของ SMEs ดังนั้น จึงควรปล่อยให้ภาคธุรกิจ SMEs เติบโตอย่างเป็นธรรมชาติในระบบเศรษฐกิจต่อไป โดยที่ภาครัฐไม่ควรเข้ามากำกับดูแลหรือควบคุม

6.2.1.3 มาตรการตามร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลาง หากในอนาคตจะมีการประกาศใช้ ผู้ร่างกฎหมายควรพิจารณายกเว้นให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งตามมาตรา 20(3)(4) ไม่ต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเนื่องจากมาตราดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจ SMEs ค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือที่มีเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่หนึ่งล้านบาทขึ้นไป ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของร่างกฎหมายฉบับนี้ซึ่งจะส่งผลให้ SMEs ถูกผลักดันให้ต้องไปตั้งสถานประกอบการในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนหรือย่านการค้าตามมาตรา 30 และยังส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ค้าปลีกค้าส่งที่ใหม่ไม่สามารถเติบโตได้ หากต้องไปแข่งขันในพื้นที่เดียวกันกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ร่างกฎหมายจึงควรพิจารณามาตรการช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมในรูปแบบอื่นแทนที่จะผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทุกรูปแบบออกจากพื้นที่การค้า โดยการเข้าไปพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิมให้สามารถปรับปรุงธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจได้ในระยะยาวและทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม

6.2.1.4 มาตรการตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เสนอให้นำมาตรการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ SMEs ตามแนวทางของประเทศเกาหลีได้มาปรับใช้กับประเทศไทย โดยบรรจุในแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบคือ สสว. แม้จะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการวางนโยบายไม่ใช่ผู้ปฏิบัติก็ตาม แต่เนื่องจากกฎหมายไม่ได้ห้ามให้เป็นผู้ปฏิบัติส่งเสริม SMEs จึงสามารถเข้ามาปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ร่วมกันหน่วยงานอื่นได้ โดยมีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายและการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับภาคธุรกิจ SMEs ดังนี้

- การจัดทำแผนฟื้นฟูโครงสร้างทางพาณิชย์ของตลาดหรือย่านการค้าท้องถิ่น โดยอาศัยความร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ แผนการสนับสนุนตลาดวันหยุดสุดสัปดาห์โดย ทุกๆ 5 วันให้ผู้ประกอบการค้ามาเปิดร้านค้าขายของ

- การเชื่อมโยงเกษตรกรและชาวประมงกับร้านค้าในการหาพื้นที่ว่าง หรือหาพื้นที่ หน้าร้านสำหรับเกษตรกรหรือชาวประมงให้สามารถนำสินค้ามาวางขายได้

- การจัดหาพื้นที่ว่างโดยตั้งเป็นตลาดหรือฟื้นฟูให้เป็นเขตเศรษฐกิจ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างเชื่อมโยงกับร้านค้าของเกษตรกรและชาวประมง

- การสนับสนุนโครงการพิเศษเพื่อเชื่อมต่อหรือปรับปรุงพื้นที่จลจรถในการอำนวยความสะดวก อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพาณิชย์ในการปรับปรุง รักษาหรือทำใหม่ซึ่ง สิ่งปลูกสร้างต่างๆสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภค เช่น การเชื่อมต่อ ขยายหรือรื้อที่จอดรถ ห้องน้ำใหม่ เป็นต้น การปรับปรุงโครงสร้างการพาณิชย์ให้ใช้ที่ สาธารณะประโยชน์เพื่อการดังกล่าว

- การปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ โดยอาจกำหนดสิทธิประโยชน์ที่จูงใจให้กลุ่มธุรกิจขนส่ง SMEs พัฒนาระบบการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าให้แก่ SMEs เช่น การให้กู้ยืมเงินจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการตามแผนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือขยายระยะเวลาชำระหนี้ให้นานขึ้น

## 6.2.2 ปัญหาความสามารถในการแข่งขัน

เสนอให้จัดทำคู่มือกฎหมายแข่งขันทางการค้าให้แก่ธุรกิจ SMEs ในการมีส่วนร่วมบังคับใช้กฎหมายเสริมการทำงานของภาครัฐและออกเป็นหลักเกณฑ์การเผยแพร่กระบวนการพิจารณาคดีต่อสื่อมวลชนเพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคและภาคธุรกิจทราบถึงกระบวนการต่างๆอย่าง โปร่งใส

## 6.2.3 ปัญหาการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

มาตรการทางกฎหมายที่จะสนับสนุนการค้าและการตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ให้แก่ SMEs จากการศึกษากฎหมายทั้งของประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้พบว่า ทั้งสองประเทศมีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมสำหรับการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครือข่ายบรอดแบนด์ที่

ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ อีกทั้ง ยังมีกฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากฉบับที่รองรับต่อการทำธุรกรรมทางออนไลน์ สำหรับประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายพื้นฐานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามายอมรับสถานะข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เท่าเทียมกับเอกสารที่เป็นกระดาษและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีสถานะเท่าเทียมกับการลงลายมือชื่อหรือประทับตราสำคัญในการยืนยันตัวบุคคล เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายว่าด้วยลายเซ็นดิจิทัลและการบริการที่รับรองให้เอกสารซึ่งมีการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลตามกฎหมายเช่นเดียวกับเอกสารที่ลงนามด้วยมือ

สำหรับกฎหมายอื่นๆที่สนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกันไป โดยประเทศเกาหลีใต้จะมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับชื่อผู้ประกอบการ ที่อยู่สำนักงาน หมายเลขโทรศัพท์ ข้อตกลงในการทำธุรกรรม โดยต้องจัดส่งสำเนาข้อตกลงให้แก่ผู้บริโภคก่อนที่จะจัดส่งสินค้า เป็นต้น และกฎหมายว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนดให้ระบบระงับข้อพิพาทออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหาข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อผู้ขายสำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้นจะมีกฎหมายคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีหลักการเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ในการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของบุคคลที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ โดยกำหนดให้ภาคธุรกิจจะต้องจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้เป็นระบบ เพื่อไม่ให้ข้อมูลสูญหาย เสียหายหรือมีความผิดพลาด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทั้งสองประเทศจึงมีความหลากหลายและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี รวมถึงการพัฒนากฎหมายอย่างพลวัตตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่ประเทศไทยยังเพิ่งเริ่มต้นพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ E-commerce ประกอบกับประเทศไทยยังขาดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับ E-commerce ด้วย อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางตลาดในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของ SMEs ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.2.3.1 ประเด็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

- เสนอให้ประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคม พ.ศ. ... เพื่อกำหนดแผนระดับชาติในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และหน่วยงานผู้รับผิดชอบเพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของ E-commerce ที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ในแง่ของการบังคับให้ภาครัฐต้องจัดทำนโยบายและแผนระดับชาติเพื่อพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในทุกด้านซึ่งจะทำให้ภาคธุรกิจและประชาชนเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ด้วยอัตราค่าบริการที่ไม่แพง คุณภาพดีและรวดเร็ว

6.2.3.2 ประเด็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

- เสนอให้ประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่กำหนดหลักเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับภาคธุรกิจที่จะต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เป็นมาตรฐานสำหรับการดูแลรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและไม่ละเมิดสิทธิของเจ้าของข้อมูลผู้บริโภค โดยอาจจัดทำเป็นคู่มือให้แก่ธุรกิจ SMEs เพิ่มเติม

6.2.3.3 ประเด็นการไม่ปฏิบัติตามสัญญาของผู้ซื้อผู้ขายเสนอให้นำพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 มาปรับใช้ ดังนี้

- เสนอให้คณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ออกประกาศกำหนดอัตราค่าตอบแทนและค่าบริการผู้ดูแลผลประโยชน์ขั้นสูงสุด สำหรับการดูแลผลประโยชน์อย่างอื่น คือ การให้บริการเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์สำหรับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เพื่อกำหนดเพดานไม่ให้อัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินสมควร โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 28(3) แห่งพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการ หากต้องการลดความเสี่ยงจากปัญหาการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

- เสนอให้ออกกฎกระทรวงให้นิติบุคคลอื่นนอกสถาบันการเงินสามารถขออนุญาตประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ได้ โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 เพื่อเพิ่มการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่

ให้บริการอันจะส่งผลให้อัตราค่าธรรมเนียมถูกลง โดยอาจมีมาตรการเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจที่ให้บริการสามารถยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับค่าธรรมเนียมที่ได้จากการให้บริการ

6.2.3.4 จัดตั้งศูนย์ระงับข้อพิพาททางออนไลน์ เพื่อเป็นคนกลางระหว่างผู้ประกอบการ SMEs กับผู้บริโภคในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางออนไลน์และเพื่อช่วยเสริมการทำงานกับระบบ escrow โดยเมื่อมีคำตัดสินจากศูนย์ระงับข้อพิพาททางออนไลน์แล้ว คู่สัญญาสามารถนำไปยื่นต่อผู้ดูแลผลประโยชน์เพื่อส่งจ่ายเงินค่าสินค้าได้ เนื่องจากในกรณีที่ผู้ซื้อผู้ขายไม่อาจตกลงกัน ทำให้ผู้ดูแลผลประโยชน์ไม่สามารถเคลื่อนไหวเงินในบัญชีผู้ดูแลประโยชน์ให้แก่ฝ่ายใดจนกว่าคู่สัญญาจะตกลงกันได้ หรือมีคำพิพากษาถึงที่สุดซึ่งหากใช้ระยะเวลาดำเนินการนาน อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทุกฝ่าย





## ภาคผนวก ก

### กฎหมายไทย

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/th/images/data/LA/download/2015/%E0%B8%9E.%E0%B8%A3.%E0%B8%9A.%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%A7.%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94.PDF>

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%81%E0%B8%8F%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%20%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8/02/004/direct-sale-2545.pdf>

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A193/%A193-20-2542-a0001.pdf>

พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ.2551 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

[http://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_law/law200251-1.pdf](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_law/law200251-1.pdf)

ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

<http://thailawwatch.org/bills/retail-trade-and-wholesale-trade-bill/>

ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

[http://www.lawamendment.go.th/index.php/laws/item/351-topic\\_351](http://www.lawamendment.go.th/index.php/laws/item/351-topic_351)

ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

[https://ictlawcenter.etda.or.th/de\\_laws/detail/de-laws-digital-development-act](https://ictlawcenter.etda.or.th/de_laws/detail/de-laws-digital-development-act)

ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

[https://ictlawcenter.etda.or.th/de\\_laws/detail/de-laws-data-privacy-ac](https://ictlawcenter.etda.or.th/de_laws/detail/de-laws-data-privacy-ac)

## ภาคผนวก ข

### กฎหมายประเทศญี่ปุ่น

Small and Medium-sized Enterprise Basic Act (online) Available from:

<http://www.dcmsme.gov.in/Policies/International%20Policies/10%20b.%20Small%20&%20Medium-size%20Enterprise%20Basic%20Act%20of%20Japan.pdf>

The Act of Promotion the Efficiency of SMEs-run Distribution of 1992

The Law on Special Measures for the Adjustment of retail Business of 1973

Act of supporting small Enterprise passed to Chamber of Commerce in 1993 The Act on the Promotion of Retail Business Undertaking by Medium and Small Enterprise of 1973

(online) All are Available from:

<http://library.dip.go.th/multim1/ebook/RES%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD22%20%E0%B8%AA25EE.pdf>

-Act on the Protection of Personal Information 2003 (online) Available from:

<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/APPI.pdf>

Shopping District Promotion Association Act (online) Available from:

[http://law.e-gov.go.jp/cgi-](http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxselect.cgi?IDX_OPT=1&H_NAME=%8f%a4%93%58%8a%58%90%55%8b%bb&H_NAME_YOMI=%82%a0&H_NO_GENGO=H&H_NO_YEAR=&H_NO_TYPE=2&H_NO_NO=&H_FILE_NAME=S37HO141&H_RYAKU=1&H_CTG=1&H_YOMI_GUN=1&H_CTG_GUN=1)

[bin/idxselect.cgi?IDX\\_OPT=1&H\\_NAME=%8f%a4%93%58%8a%58%90%55%8b%bb&H\\_NAME\\_YOMI=%82%a0&H\\_NO\\_GENGO=H&H\\_NO\\_YEAR=&H\\_NO\\_TYPE=2&H\\_NO\\_NO=&H\\_FILE\\_NAME=S37HO141&H\\_RYAKU=1&H\\_CTG=1&H\\_YOMI\\_GUN=1&H\\_CTG\\_GUN=1](http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxselect.cgi?IDX_OPT=1&H_NAME=%8f%a4%93%58%8a%58%90%55%8b%bb&H_NAME_YOMI=%82%a0&H_NO_GENGO=H&H_NO_YEAR=&H_NO_TYPE=2&H_NO_NO=&H_FILE_NAME=S37HO141&H_RYAKU=1&H_CTG=1&H_YOMI_GUN=1&H_CTG_GUN=1)

## คำแปลภาษาไทย

### Shopping District Promotion Association Act

ข้อ 6 อาณาบริเวณของสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าเป็นพื้นที่ในสังกัดอาณาเขตของอำเภอ (รวมถึงเขตพิเศษ และหากกล่าวถึงอำเภอนับจากนี้ต่อไปก็ให้มีความหมายตามนี้ ยกเว้นกรณีของ ข้อที่ 11 วรรค 2 และข้อที่ 88) ที่มีผู้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 รายขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการดำเนินธุรกิจอยู่ใกล้กัน และพื้นที่โดยส่วนใหญ่นั้นมีชุมชน ร้านค้าก่อตัวขึ้น แต่หากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 รายขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการดำเนินธุรกิจอยู่ใกล้กันและพื้นที่โดยส่วนใหญ่นั้นมีชุมชน ร้านค้าก่อตัวขึ้น มีพื้นที่คาบเกี่ยวระหว่างอาณาเขตของอำเภอกับอาณาเขตของตำบลหรือหมู่บ้าน ที่อยู่ติดกับอำเภอดังกล่าวนั้น ให้สามารถรวมพื้นที่ส่วนคาบเกี่ยวอาณาเขตของตำบลหรือหมู่บ้าน ดังกล่าวเข้ากับอาณาบริเวณนั้นได้ โดยจำกัดเฉพาะในกรณีที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของพื้นที่ที่มีชุมชน ร้านค้าดังกล่าวก่อตัวขึ้นอยู่ในสังกัดอาณาเขตของอำเภอดังกล่าว

(2) อาณาบริเวณของสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าจะต้องอยู่คาบเกี่ยวอาณาเขตของจังหวัด มากกว่า 2 จังหวัดขึ้นไป

ข้อ 8 ผู้มีคุณสมบัติเป็นสมาชิกสหภาพของสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าคือผู้ดำเนินธุรกิจที่ เกี่ยวกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการ และธุรกิจอื่นๆภายในอาณาบริเวณดังกล่าวนี้ และหากได้มีการกำหนดไว้ในข้อบังคับของสหภาพก็ให้หมายถึงบุคคลนอกเหนือจากบุคคลเหล่านั้นด้วย (การจัดตั้งสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้า)

ข้อ 9 สมาชิกสหภาพของสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าจะต้องมีผู้มีคุณสมบัติสมาชิกสหภาพเป็น สมาชิกสหภาพมากกว่า 2 ใน 3 และสมาชิกสหภาพทั้งหมดจำนวนมากกว่า 1 ใน 2 จะต้องเป็นผู้ ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าปลีกหรือธุรกิจบริการ มิเช่นนั้นจะไม่สามารถจัดตั้งได้ (คุณสมบัติ สมาชิกของสมาพันธ์สหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้า)

(9) การให้คำแนะนำต่อสมาชิกสหภาพเกี่ยวกับการกำหนดแผนโครงการและการนำไป ปฏิบัติในเรื่องการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในอาณาบริเวณของสหภาพส่งเสริมชุมชนร้านค้าอย่าง สมเหตุสมผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของสมาชิกสหภาพ

## ภาคผนวก ค

### กฎหมายประเทศเกาหลีใต้

Framework act on Small and Medium Enterprise

Act on facilitation of purchase of small and medium enterprise-manufactured products and support for development of their markets

Promotion of small and medium enterprises and encouragement of purchase of their products act

Special Act on the development of traditional marketplaces and shopping districts

(online) All are Available from:

<http://www.smba.go.kr/eng/smes/laws.do?mc=usr0001162>

Personal Information Protection Act

(online) Available from:

<http://koreanlii.or.kr/w/images/0/0e/KoreanDPAct2011.pdf>

Act on Consumer Protection in Electronic Commerce

(online) Available from: <http://www.korea-law.org/>

## รายการอ้างอิง

กรมการต่างประเทศ. เปิดม่านความคิด: นโยบาย SME ของเยอรมัน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.mfa.go.th/business/th/articles/88/45845%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-SMEs-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B5.html>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักนโยบายและแผนส่งเสริมอุตสาหกรรม. รายงานการศึกษา รูปแบบวิธีการและนโยบายส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ สาธารณรัฐเกาหลี.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าคุมเข้ม ให้อ่านคำออนไลน์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.it24hrs.com/2015/dbd-trushmark-control-onlineshop-registered/> [เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2559]

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เดินหน้าส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-Active) เตรียมพร้อมการเปิด AEC ในปี 2558.

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง. สถิติการจดทะเบียนธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง ตั้งแต่ พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน.

กิตติพงศ์ กมลธรรมวงศ์. การคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลในระบบกฎหมายไทย: ปัญหาและแนวทางแก้ไข ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจไทยในรอบ ๒๕ ปี. สถาบันไทยศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อัดสำเนา)

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะ, ความเปลี่ยนแปลงและลักษณะพิเศษของแผนนโยบายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของญี่ปุ่น. โรงแรมริเจนท์ กรุงเทพฯ: (อัดสำเนา)

จิรพันธ์ สุกุณาและวีระพงศ์ มาลัย. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ.

ชูติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. เศรษฐกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.dailynews.co.th/it/270436> [เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2559] 14 ตุลาคม 2559

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. Smart SMEs รากเหง้าปัญหาและทางแก้ SMEs ตอนที่ 1 [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=148> [เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2559]

ณกฤษ เสวตนันท์. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล. TELECOM JOURNAL (Telecom Law Talk)

(1 พฤศจิกายน 2557):

ณัฐวรรณ์ สุขวงศ์ตระกูล. ขายตรง ตลาดแบบตรงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (๓) [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.eta.or.th/content/1427.html> [เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2559]

ณัฐพล ลีลาวัดมนานนท์. ปัญหาของ SME ไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://boc.dip.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=353&Itemid=14](http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=353&Itemid=14) [เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2559]

ดารารพร ธีระวัฒน์และคณะ. รายงานผลการศึกษาดำเนินโครงการจ้างที่ปรึกษาด้านการจัดทำ

ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอันเกิดจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เดชอุดม ไกรฤทธิ์. คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 และ

ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2557

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. Trade and Competition. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. นโยบายการแข่งขันทางการค้าไทยและสหภาพยุโรป.

ตะวัน มานะกุล. กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในประเทศไทย.

เดือนใจ เจริญพงษ์. ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ...การรอคอยของ

กลุ่มโซวช่วย. มติชนรายวัน (22 ตุลาคม 2552):

ทัฬหี สิริโกตี. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการพัฒนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของ

ประเทศ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2553

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เอสเอ็มอีแบงก์ จัดงาน SMEs Fair นำสินค้า

ลูกค้า คุณภาพดี จำหน่ายราคาพิเศษ ณ กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: [http://www.smebank.co.th/th/news\\_detail.php?nid=1087](http://www.smebank.co.th/th/news_detail.php?nid=1087) [เข้าถึงเมื่อ 2  
ตุลาคม 2557]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราค่าธรรมเนียม [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://pic.bankofchina.com/bocappd/thailand/201306/P02013062132750958865  
4.pdf](http://pic.bankofchina.com/bocappd/thailand/201306/P020130621327509588654.pdf) [เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2559]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. SMEs ไทยยุคใหม่กับการใช้เทคโนโลยีเพื่อก้าวทัน e-Commerce  
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/  
DocLib\\_/Article30\\_09\\_58.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article30_09_58.pdf) [เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2559]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานระบบการชำระเงิน 2553.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานประจำปี 2556.

บัญชา วัฒนบารมี. การค้าประกันสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546

ประชาชาติธุรกิจ. คลังแก้ กม.เอสโคร์ว แอคเคานต์ หวังปลดล็อกอุปสรรคเพิ่มธุรกรรม [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1428048003](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1428048003)  
[เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2558]

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. ทีดีอาร์ไอ. ลอกคราบ ความเหลื่อมล้ำในธุรกิจไทยทุนยักษ์ผูกขาด เอื้อ  
ประโยชน์นักการเมือง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1258612053](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1258612053) [เข้าถึงเมื่อ 21  
พฤศจิกายน 2552]

ประกาศคณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ เรื่อง ค่าตอบแทนและ  
ค่าบริการในการปฏิบัติหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา วันที่ 2 ตุลาคม 2556

ประกาศคณะกรรมการคณะกรรมการกำกับการประกอบกิจการดูแลผลประโยชน์ เรื่อง  
ค่าตอบแทนและค่าบริการในการปฏิบัติหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา (ฉบับที่ 2)  
พ.ศ.2553

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 4/2557 วันที่ 18 ธันวาคม 2557

ประกาศสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เรื่อง กำหนดแบบคำขอรับอนุญาตประกอบกิจการดูแล  
ผลประโยชน์สำหรับสถาบันการเงิน วันที่ 8 สิงหาคม 2551

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประเวศ ธนกุลกิจ. การคุ้มครองธุรกรรมจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสนอ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://203.113.122.174/ULIBIGP/igp/psed7/13\\_%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8/13%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8%20%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88.pdf](http://203.113.122.174/ULIBIGP/igp/psed7/13_%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8/13%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A8%20%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88.pdf) [เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2559]

ปัญญา ถนอมรอด. รวมคำบรรยาย ภาคหนึ่ง สมัยที่ 67 ปีการศึกษา 2557 เล่มที่ 2. กรุงเทพฯ:

สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา,

พลอย เจริญสม. การข้อยกเว้นอินเทอร์เน็ตและการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/content/1448.html> [เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2559]

พลาริน แย้มจินดา. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559.

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมและดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.

2551

พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด

สมาคม และมูลนิธิ พ.ศ.2499

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 ประกอบประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้

ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้อง

เพลินดา ตังรังสรรค์. โครงการเสวนาให้ความเห็นชอบต่อร่างกฎหมาย เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติ

คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ...

ไพโรจน์ อาจารย์ษา. คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2546

ภาจุจา บุญจรรุทัศน์. การคุ้มครองการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์



กรณีศึกษาเฉพาะเฟชบุ๊กและอินสตราแกรม ปริญญามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอแบค, 2557.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กลุ่ม 17 EU Crisis [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

econ.tu.ac.th/archan/Pichittra/.../กลุ่ม%2017%20EU%20crisis.docx [เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2559]

มานิต รัตนสุวรรณ. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์, 2554

มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564).

มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา. ยกระดับ SMEs ไทย: เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.thailandff.org/upload/reports/TFF%20SME%20Roundtable%20Report\\_Final\\_Aug2013.pdf](http://www.thailandff.org/upload/reports/TFF%20SME%20Roundtable%20Report_Final_Aug2013.pdf) [เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558]

รจนา ล้ำเลิศ และกรุง เหลืองมโนธรรม สุรางคนา วายุกาพ. การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจและกฎหมาย. วารสารกระบวนการยุติธรรม ปีที่ 1:

รจนา เนตรแสงทิพย์. เตรียมพร้อมประเทศไทยรับเศรษฐกิจดิจิทัล [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.totacademy.com/ict/download/doc01.pdf> [เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2559]

รัฐบาลไทย. ทำเนียบนายกรัฐมนตรี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.thaigov.go.th/index.php/th/primeminister> [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2559]

ราม ปิยะเกตุ และคณะ. โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th) [เข้าถึงเมื่อ เมื่อ 28 กันยายน 2558]

ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พ.ศ ...

ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ...

ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...

ร่างพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ พ.ศ....,

วรทรรศน์ วงษ์ไทย. ทำเงินบนโลกไอที(2) : แอบดูญี่ปุ่นจ่ายเงินด้วยมือถือ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000010077> [เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2559]

วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. เบื้องแรกของเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท วศิระ จำกัด,

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปีงบประมาณ 2556.

ศักดิ์ดา ธนิตกุล. การปรับปรุงกลไกการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542.

กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2557

สราวุธ ปติยาศักดิ์. กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2555

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. แบบไหน? พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็น  
ธรรม. มองโลกแข่งขัน 2557 (เมษายน 2557):

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). Digital Economy กับการปฏิรูปประเทศไทยและ SMEs  
ไทย. IPA News (January 2015):

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา. โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์รองรับการเปิดเสรีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

สถาบันพระปกเกล้า. การปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริม SMEs.

สถาบันพัฒนาSMEsเครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการ  
ส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย).

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. โครงการวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบที่สำคัญโดย  
เปรียบเทียบกฎหมายและกฎระเบียบต่างประเทศ.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายและแนวโน้มนโยบายภาครัฐ  
ทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบของกฎหมาย  
และระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้ง  
องค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ  
ต่างประเทศ.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย การ  
เข้าสู่ตลาดจากการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ SMEs (กรณีศึกษา: FTA อาเซียน-  
สาธารณรัฐเกาหลี).

สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรมแห่งชาติ. วาระปฏิรูป 12: การผูกขาดและการแข่งขันที่เป็นธรรม การปฏิรูปกฎหมาย  
การแข่งขันทางการค้า. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558

สำนักคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. การค้าออนไลน์ การดูแลให้เกิดความเป็นธรรม. มองโลก  
แข่งขัน (มีนาคม 2015):

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. บันทึกหลักการและเหตุผลประกอบร่างพระราชบัญญัติ  
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. . . . [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :  
[https://ictlawcenter.eta.or.th/files/de\\_law/file/4/31ca6a27\\_e5037bd41f298634f8237c45.pdf](https://ictlawcenter.eta.or.th/files/de_law/file/4/31ca6a27_e5037bd41f298634f8237c45.pdf) [เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน 2559]
- สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า. ธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้กฎหมายแข่งขัน. มองโลก  
แข่งขัน 29:
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ผลการสำรวจข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน  
เครื่องมือสื่อสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. การควบคุมดูแลธุรกิจบริการชำระเงินทาง  
อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.etcommission.go.th/article-epayment-topic-epayment.html> [เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2559]
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. การระงับข้อพิพาททางออนไลน์ [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-ord.html> [เข้าถึงเมื่อ  
15 ตุลาคม 2559]
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ร่างแผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทาง  
อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2556-2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. e-payment [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<https://www.eta.or.th/content/e-payment.html> [เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 ]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้างานมหกรรมลด  
ราคาสินค้าและบริการทางออนไลน์ Thailand Online Mega Sale 2015 [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/content/thailand-online-mega-sale-2015-statistics.html> [เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2559]
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้  
งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2545-2549). 21.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554). 65.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานที่ 1: จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามภูมิภาค และขนาดวิสาหกิจ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://122.155.197.183/sme2015/report/View/1188> [เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2559]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2556. 29.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2558.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิเคราะห์ผลกระทบนโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300บาท/วัน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1525> [เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2558]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สถานการณ์และตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2556 และ 2557. .

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สสว.จับมือ 22 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเสริมศักยภาพ SMEs พร้อมรับ AEC [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th/th/index.php/news1/416-22-smes-aec> [เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2559]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมหาวิทยาลัยบูรพา. การศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะรัฐมนตรี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb\\_main31.htm](http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb_main31.htm) [เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2558]

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สรุปผลการดำเนินงานตามภารกิจพื้นฐานของสำนักงานส่งเสริม

สุธาสินี ทับเคลือบ. พระราชบัญญัติการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา (Escrow Agent) พ.ศ. 2551 ศึกษากรณี มาตรการคุ้มครองเงินดาวน์ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิติศาสตร์ 2551.

สุขุม ศุภนิธย์. คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด. กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2546

สุชาติ อุดมโสภกิจ. การส่งเสริม SMEs ในญี่ปุ่น [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn236b\\_p29-31.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn236b_p29-31.pdf) [เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2559]

อมรรัตน์ จารุรัตน์. กฎหมายว่าด้วยการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา: สาระสำคัญและผลการดำเนินงาน. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 16

อรทัย แซ่เป้. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจค้าปลีก ปริญญามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

อนุศาสตร์ สระทองเวียง. ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. executive journal:

อุรารักษ์ ยอสินธุ์. วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเฟรนไชส์ พ.ศ.... ปริญญามหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

Act on Consumer Protection in Electronic Commerce

Act on facilitation of purchase of small and medium enterprise-manufactured products and support for development of their markets

Act on the Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, Japan, Independent Administrative Agency

Act on the Protection of Personal Information 2003

Framework Act on Small and Medium Enterprise 1998

Fukuda law firm. Japanese internet law and electronic commerce [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.fukudalaw.com/Japan\\_internet\\_law\\_and\\_electronic\\_commerce.html](http://www.fukudalaw.com/Japan_internet_law_and_electronic_commerce.html) [เข้าถึงเมื่อ 5 September 2016]

Industry and Energy republic of Korea Ministry of commerce. e-commerce in Korea [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

Institute of social and economic policy. A study of policy and measure in SME development: A case study of Japan Taiwan, Italy Australia. .

irada Nakrit and Anuphon Thongmai. หลักการตลาด [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.bbc.ac.th/eBook\\_files](http://www.bbc.ac.th/eBook_files) [เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2258]

Korea trade-investment promotion agency act

K.kohata. SME policy in U.S.A Japan Korea Thailand.

- Korea Legislation Research Institute Ministry of Government and Legislation. Small and Medium Enterprise Legal System.
- Maria Carmen Iordache. The Role of SME in The Context of a Country's Economy Development [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.upm.ro/ccci3/CCI-03/Eco/Eco%2003%2008.pdf> [เข้าถึงเมื่อ 24 April 2015]
- Marco Lopriore. Supporting Enterprise Development and SME in Europe [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.eipa.eu/files/repository/eipascope/20100114122130\\_Eipascope\\_2009\\_2\\_Article3](http://www.eipa.eu/files/repository/eipascope/20100114122130_Eipascope_2009_2_Article3) [เข้าถึงเมื่อ 23 June 2016]
- Manoo. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://ictandservices.blogspot.com/2015\\_02\\_01\\_archive.html](http://ictandservices.blogspot.com/2015_02_01_archive.html) [เข้าถึงเมื่อ 3 พฤษภาคม 2559]
- Personal Information Protection Act
- Promotion of small and medium enterprises and encouragement of purchase of their products act
- SMBA. Korean SMEs Laws [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.smba.go.kr/eng/smes/laws.do?mc=usr0001162> [เข้าถึงเมื่อ 10 July 2015]
- SMBA. SMEs Policy [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.smba.go.kr/eng/polities/smepolicies\\_01.do?mc=usr0001170](http://www.smba.go.kr/eng/polities/smepolicies_01.do?mc=usr0001170) [เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2558]
- SMBA. สถานการณ์ผู้ประกอบการ SMEs [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.smba.go.kr/eng/smes/status.do?mc=usr0001147> [เข้าถึงเมื่อ 29 มิถุนายน 2559]
- Shopping District Promotion Association Act
- Small and Medium-sized Enterprise Basic Act
- Special Act on the development of traditional marketplaces and shopping districts
- Takashi Hubota. Cyberlaw for global e-business: Finance, payment, and dispute resolution. the United States of America: Information science reference, 2008
- Trade and Industry Small and Medium Enterprise Agency and Ministry of Economy.

Japan's Policies for Small and Medium Enterprises May 2014.

Trade and industry Ministry of economic. Japanese programmes and case studies for supporting exports and FDI.

Trade and Industry Ministry of Economy. white paper on small and medium enterprise on Japan 2010. .

Trade and Industry Ministry of Economy. white paper on small and medium enterprise on Japan 2015.

Trade and Industry Ministry of Economy. White paper on small and medium enterprises in Japan 2014 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0425\\_01.html](http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0425_01.html) [เข้าถึงเมื่อ 17 August 2016]

UNCTAD. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for developing Countries.

Vietnam news. New SME support law takes note of Japanese, S Korean experiences [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://vietnamnews.vn/opinion/257716/new-sme-support-law-takes-note-of-japanese-s-korean-experiences.html> [เข้าถึงเมื่อ 25 February 2015]





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรศิริ ประคองธรรม เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เกียรตินิยมอันดับ 2) เมื่อปีการศึกษา 2555 ประกาศนียบัตรว่าความ จากสำนักฝึกอบรมวิชาว่าความแห่งสหภาพทนายความ รุ่นที่ 40 เนติบัณฑิตไทย จากสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา สมัยที่ 68 ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน ได้เข้าทำงานในตำแหน่งนิติกร สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเข้าศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2556

