



ISSN 2651-1142

วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา

Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2564

Vol.3 No.3 July - September 2021

วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2564

Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development Vol.3 No.3 July - September 2021



สำนักงานวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Thammasat University Research and Consultancy Institute
อาคารศูนย์วิจัย 5 ชั้น 7 เลขที่ 2 ถ.พระราม 6
เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
โทรศัพท์: 0-2613-3120-2, 0-2223-0757

www.turac.tu.ac.th



สำนักงานวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Thammasat University Research and Consultancy Institute

www.turac.tu.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา โดยสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการมาในปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (2564) : กรกฎาคม – กันยายน 2564 สำหรับฉบับนี้ยังคงคุณภาพของบทความ และเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 3 เรื่อง โดยเริ่มจาก

บทความวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y เขียนโดย ศาสตราจารย์ ดร. วิทวัส รุ่งเรืองผล และคุณพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีการซื้อคอนโดมิเนียมและทำการเข้าอยู่อาศัยมาแล้ว เป็นระยะเวลา 6 เดือน – 2 ปี ซึ่งผู้เขียนพบช่องว่างระหว่างปัจจัยที่ใช้การพิจารณาในช่วงการตัดสินใจซื้อและ ช่วงพฤติกรรมหลังการเข้าพักอาศัยในด้านคุณภาพการบริหารงานของนิติบุคคล โดยในช่วงประเมินทางเลือก ปัจจัยดังกล่าวไม่อยู่ในปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณา แต่เมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ผู้พัฒนาโครงการ และถูกให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมครั้งต่อไป

บทความวิชาการเรื่องการเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไทย โดยการฟ้อง คดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สาม เขียนโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ วนิดา แสงสารพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์ โดยบทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรจากส่วนแบ่งของทุนทรัพย์หรือผลแห่งคดี จะกระทำไม่ได้เพราะศาลไทย ซึ่งบทความเรื่องนี้จะช่วยให้อ่านเข้าใจว่าการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคล ที่สามจะสามารถเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมได้ในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้อย่างไร

บทความวิชาการเรื่องกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (ตอนที่ 2) เขียนโดยพันตำรวจเอก ดร.สีหนาท ประยูรรัตน์ สำหรับบทความนี้เป็นเนื้อหาต่อกฎหมายว่าด้วยการ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (ตอนที่ 1) มุ่งนำเสนอการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไป ต่างประเทศ และฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าบริษัทในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากมีหน้าที่ต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ยังมีหน้าที่ต้อง ดำเนินการตามคำขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามที่กฎหมายกำหนดอีกด้วย

กองบรรณาธิการวารสารสังคมวิจัยและพัฒนา ขอขอบคุณทุกผลงานของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ทุกท่านที่ให้ความสนใจเผยแพร่ในวารสารสังคมวิจัยและพัฒนา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการสายมนุษยศาสตร์อย่างมีคุณภาพต่อไป พบกันใหม่ฉบับหน้า



ศาสตราจารย์ ดร. สมคิด เลิศไพฑูรย์

บรรณาธิการ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y

A Study of Generation Y Decision Process for Condominium

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์

Witawat Rungruangphon and Pitcha Chatchaiponrat

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

E-mail : witawat@tbs.tu.ac.th

Date Received : 29 June 2021 Date Revised : 17 September 2021

Date Accepted : 20 September 2021 Date Accepted online : 29 September 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีการซื้อคอนโดมิเนียมและทำการเช่าอยู่อาศัยมาแล้วเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 2 ปี โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีกระบวนการและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการและปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกัน โดยความต้องการซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใช้แหล่งข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจคล้ายกัน โดยพบพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ ในกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจ กระบวนการค้นหาข้อมูลจะใช้ระยะเวลาและความละเอียดในการหาข้อมูลที่น้อยกว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่า รวมไปถึงเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีการนำเกณฑ์ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เกณฑ์ด้านความปลอดภัยมาร่วมเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาด้วย ส่วนในขั้นประสบการณ์หลังการเช่าอยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยยังพบช่องว่างระหว่างปัจจัยที่ใช้การพิจารณาในช่วงการตัดสินใจซื้อและช่วงพฤติกรรมหลังการเข้าพักอาศัยในด้านคุณภาพการบริหารงานของนิติบุคคล โดยในช่วงประเมินทางเลือก ปัจจัยดังกล่าวไม่อยู่ในปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณา แต่เมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ผู้พัฒนาโครงการ และถูกให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ ความพึงพอใจ Generation Y

Abstract

The study on buying decision-making behavior of Generation Y customers has an objective to understand the in-depth decision-making process of consumers who are the main customers of the condominium market in Thailand, by using in-depth interviews with Generation Y samples who have bought and lived in their condominiums for a period of 6 months – 2 years. It has a Hypothesis that the groups of customers who made their own purchases and those that others influenced their purchases had different purchasing processes and factors.

The results showed that both Generation Y groups had similar processes and factors in purchasing condominiums, with the purchase demand being driven by internal impulses. The process of finding information and evaluating alternatives uses similar sources and decision-making factors. The different behaviors were found that consumers in which other people influence their decision-making processes require less time and granularity to find information, less perceived purchase risk, including the criteria for consideration which the criteria are taken from the other decision-makers perspective especially in safety criterion for their main criterion for consideration. In the post-resident experience stage, both groups behaved the same.

In the study, gaps were also found between the factors considered during the purchase decision and the post-resident behavior period in terms of the quality of management of the juristic person. It shows that these factors were not among the main considerations during the alternative assessment period, but when entering a residence, it was found as the main factor affecting after entering a residence from the perception of the

brand developer experience and was given more weight in the decision to buy the next condominium.

Keywords : Buying behaviour, Consumer decision process, Satisfaction, Generation Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 311,437 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในรอบ 3 ปี และลดลงเร็วกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์รวมทุกประเภท คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จจดทะเบียนโอนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 75,400 หน่วย ลดลงเหลือ 59,012 หน่วยในปี พ.ศ. 2563 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี เมื่อเทียบกับตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงเวลาเดียวกัน ที่ลดลงจาก 57,714 หน่วย เหลือ 50,373 หน่วย โดยมีอัตราการลดลงเพียงร้อยละ 6.5 ต่อปี (วิจัย วิรตกพันธ์, 2564)

อุปทานส่วนเกินของคอนโดมิเนียมทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ประมาณ 92,815 หน่วย โดยเป็นอุปทานใหม่ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 68,900 หน่วย ซึ่งเป็นตัวเลขของอุปทานเปิดขายใหม่ของคอนโดมิเนียมที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปี ของตลาดคอนโดมิเนียมของกรุงเทพมหานคร (ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย, 2562)

ปัญหาของตลาดคอนโดมิเนียมมียอดขายการโอนลดลงและมีอุปทานส่วนเกินสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการออกมาตรการ LTV หรือ Loan to Value การกู้เงินจากธนาคารมาลงซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อป้องกันหนี้เสียและฟองสบู่ในตลาด มิเริ่มใช้วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก ที่ราคาสูงกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป หรือผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 ในกรณีที่บ้านหลังแรกยังอยู่ในการผ่อนชำระจะต้องเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์/เงินสดเป็น 10-20% ของมูลค่าที่อยู่อาศัยนั้น ทำให้การซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนมีแนวโน้มลดลงจากต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งตลาดลูกค้าต่างด้าวที่เคยเป็นตลาดสำคัญของคอนโดมิเนียมในประเทศไทยก็ลดลงทั้งจากนโยบายการจำกัดให้บุคคลโอนเงินออกนอกประเทศของรัฐบาลจีน และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้ลูกค้าต่างด้าวไม่สามารถเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไป ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมชะลอตัวลง โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุน ผู้ประกอบการ พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมจึงต้องพึ่งพาลตลาดผู้ซื้อในประเทศที่ซื้อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกเป็นหลัก นั่นก็คือคน Generation Y

จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า กลุ่มประชากร Generation Y ที่อาจเป็นเป้าหมาย (Potential Demand) ในการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-38 ปี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน ยังไม่มี

ที่อยู่เป็นของตนเอง และมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-2 ปี คาดการณ์ว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation Y ที่เป็นลูกค้ายอดนิยมในกรุงเทพฯและปริมณฑลในระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 มีสูงถึง 42,000 - 50,000 หน่วยต่อปี

อย่างไรก็ตามเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (High-Involvement Product) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดจึงมีความละเอียดและใช้เวลานานในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากในอดีต ความต้องการในแต่ละขั้นตอนมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในสถานการณ์ที่กำลังแข่งขันรุนแรงต้องแน่ใจได้ว่าในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารที่เหมาะสมและตรงใจลูกค้า

Edelman C.D. (2010) พบว่า บริษัทที่มีการจัดสรรงบประมาณการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 70-80 ลงไปในกระบวนการที่ส่งผลต่อขั้นตอนการพิจารณาและขั้นตอนการซื้อ ในขณะที่ขั้นตอนประเมินทางเลือกและขั้นตอนหลังการซื้อที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน กลับได้รับการจัดสรรงบประมาณที่น้อยกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของ Aberdeen Group (2016) พบว่า บริษัทที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ Customer Journey Program มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ Sales cycles ถึง 18 เท่า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของ Return on Marketing Investment (ROMI) กว่า 54%

จากที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ของคน Generation Y จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและช่วยให้บริษัทเข้าถึงจุดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler P. & Keller K.L (2012:188-195) ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอดและขยายออกมาอธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered) เป็นขั้นตอนในการตระหนักรู้ถึงปัญหาจนเกิดความต้องการแก้ไขปัญหา โดยในกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกกระตุ้นได้จาก 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลดังกล่าวตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) ที่อยู่ภายนอก ซึ่งบุคคลนั้นควบคุมไม่ได้

2. ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนมากมักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองก่อนว่าเคยมีประสบการณ์แบบใดกับแต่ละแบรนด์มาบ้าง หากสินค้าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) แหล่งข้อมูลภายในจึงเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) แหล่งข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการค้นหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะคัดกรองตัวเลือกทั้งหมดผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดผ่านโมเดล Alternative Evaluation and Selection Process ที่เริ่มต้นจากการสร้างเกณฑ์ในการพิจารณา การเรียงลำดับทางเลือกตามที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Schiffman, L. & Kanuk, L., 2010:537) โดยให้ความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละเกณฑ์ หลังจากนั้นจึงเริ่มทำการเลือกพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

(1) ขั้นตั้งใจซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกรบกวนได้จาก 2 ปัจจัยหลัก (Kotler P. & Keller K.L., 2012) คือ ระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความเห็นของผู้อื่น

(2) ขั้นซื้อสินค้า โดยในขั้นตอนดังกล่าวปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด โปรโมชั่นในปัจจุบัน หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก่อนหน้านี้

2. รูปแบบในการชำระเงิน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเกิดได้จากเงื่อนไขการผ่อนชำระ การจัดหาสินเชื่อ งบประมาณที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ในการซื้อก่อนหน้านี้

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวล (Cognitive Dissonance) ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (Hawkins L.D. & Mothersbaugh L.D., 2010) ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเอง โดยในกระบวนการดังกล่าวผู้บริโภคอาจจะมีการหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจ (Hoyer D.W. & MacInnis J.D., 2007:272) อย่างไรก็ตาม Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) อธิบายถึงความเกี่ยวพันของสินค้าว่าเป็นความเกี่ยวพันในมุมมองของผู้บริโภคไม่ใช่ที่ประเภทของสินค้า กล่าวคือสินค้าชนิดเดียวกันมีความเกี่ยวพันที่ไม่เท่ากันในผู้บริโภคแต่ละคน

ความกังวลหลังการซื้อส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ/บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ Lovelock H.C., Patterson G.P. & Walker H.R. (1998) ได้กำหนดคุณลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก

นำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มีความสุขกับสินค้าและบริการ หลาย ๆ ครั้งในอดีตมีแนวโน้มที่จะให้อภัยผู้ประกอบการหากเกิดข้อผิดพลาด โดยที่ความล้มเหลวจากการให้บริการนั้นเป็นเพียงเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานที่ตั้งไว้

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้อธิบายเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนใกล้ตัว ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) เป็นช่วงที่ได้รับประสบการณ์จากสินค้าจริงและบรรยากาศแวดล้อม ช่วงหลังการซื้อ (Post-purchasing) เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อ ที่ทำการประเมินหลังผ่านประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยนำประสบการณ์ไปประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและยังถ่ายทอดไปยังคนรอบข้างด้วย

Kotler P., Kartajaya H. and Iwan S. (2021) ได้อธิบายถึง แนวทางในการทำการตลาดที่ต้องเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของคน 5 รุ่น ประกอบด้วย Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha โดยคน Generation Y เป็นลูกของ Baby Boomers ที่สะสมความมั่งคั่งและพร้อมส่งต่อให้ลูกทำให้คน Generation Y เน้นใช้เงินในด้านการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ชีวิตแทนการสะสมทรัพย์สินเพราะพ่อแม่ได้สะสมไว้ให้แล้ว Generation Y มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในรุ่นก่อน การจบปริญญาตรีเป็นมาตรฐานของคนส่วนใหญ่ในรุ่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว ชอบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ซึ่งต่างจาก Generation X ที่ใช้กับเรื่องงานเป็นหลัก Generation Y ชอบเปรียบเทียบชีวิตของตนกับคนอื่นในโลกออนไลน์

จากการศึกษาของศรัญญา รัตนจกมล (2554) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้คนสนใจอยากซื้ออาคารชุด แต่ในขั้นการตัดสินใจซื้อต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลด้านอื่น ๆ ประกอบกัน เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านักเนื่องจากเป็นเพียงข้อมูลจำลอง

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ได้อธิบายการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นหนึ่งในแรงกระตุ้นภายในให้เกิดความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์และเลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์

Grum B &, Grum D.K (2015) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการเงิน เช่น ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ขนาดพื้นที่และทำเล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัย เช่น ความปลอดภัยและเพื่อนบ้าน และปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปยังระบบขนส่งสาธารณะที่ทำงานและร้านค้า

วิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์ ขอบเขตงานวิจัยและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

คำว่า Generation Y ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี ณ ปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2562)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 38 ปี ที่มีการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยและมีการอยู่อาศัยมาแล้วเป็นเวลา 6 เดือน - 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดไว้ว่าจะสัมภาษณ์จนคำตอบอิ่มตัว (Data saturation) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์กลุ่มที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง จำนวน 14 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 12 ตัวอย่าง

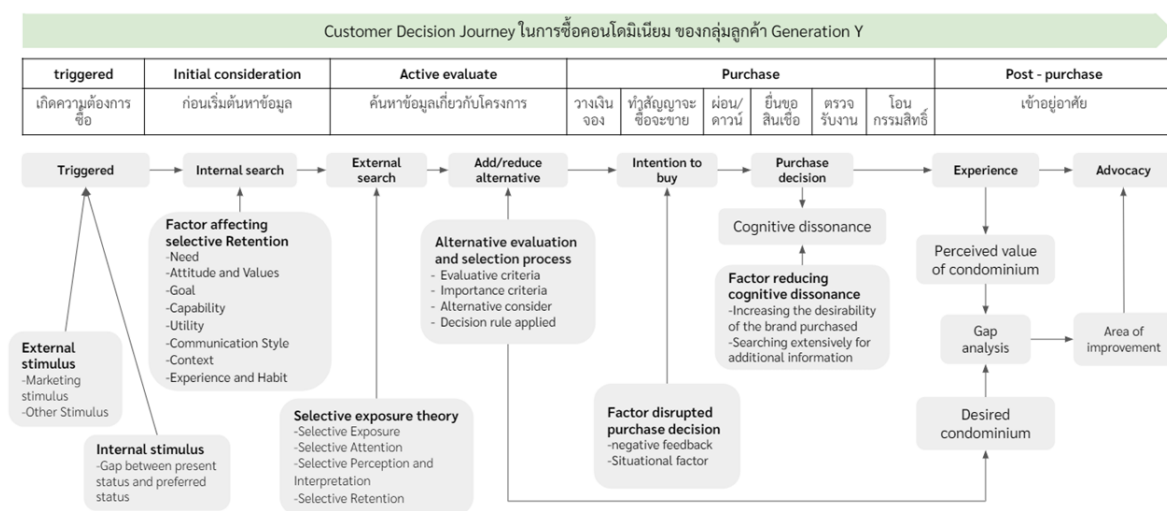
การสัมภาษณ์ทำในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้สถานที่ร้านกาแฟบริเวณใกล้สถานที่ทำงานของผู้ร่วมสัมภาษณ์เป็นหลักเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเองและความสบายใจในการให้ข้อมูล โดยจะใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 45 - 60 นาที โดยมีการบันทึกข้อมูลทั้งจากการบันทึกเสียงและจดประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) เพื่อให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลแล้วมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยเมื่อได้ผลสรุปออกมาแล้วผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมช่วยตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 10 ปี ในตำแหน่ง Assistant Business Development Manager และ Assistant Section Manager – Marketing จำนวน 2 ท่าน ในการยืนยันผลการข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ Triggered, Initial consideration, Evaluation of Alternative, Purchase, Post



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Y ทำให้เกิดสมมติฐานงานวิจัยว่า กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเองกับกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งจะมีรูปแบบของ Customer journey ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง			
การตัดสินใจ	ผู้อื่นมีอิทธิพล	ตนเอง	
เพศ (คน)	ชาย (12)	หญิง (14)	
อายุเฉลี่ย (ปี)	26.4		
รายได้ (บาทต่อเดือน)	เฉลี่ย 62,115	สูงสุด 500,000	ต่ำสุด 20,000
ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อ	บาทต่อ ตรม.	(คน)	
Luxury	180,000-250,000	3	
Hi-end market	180,000-100,000	7	
Mid-market	70,000-100,000	14	
City condo	น้อยกว่า 70,000	2	
ที่พักอาศัยเดิม	คอนโดมิเนียม	5	
	ทาวน์โฮม	1	
	บ้าน	8	
	หอพัก	12	

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 14 คน พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 12 คน ชาย 12 คน หญิง 14 คน อายุเฉลี่ย 26 ปี รายได้เฉลี่ย 62,000 บาท คอนโดมิเนียมที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับ Mid-market (ช่วงระดับราคา 70,000 – 100,000 บาท/ตร.ม. อ้างอิงจากการแบ่งตลาดอาคารชุดตามระดับราคาของ Nexus Property Consultant, 2561) เป็นการซื้อครั้งแรก โดยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เช่าหอพักและอพาร์ทเมนต์

ขั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered)

สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y กลุ่มตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในเป็นหลัก โดยเฉพาะจากความไม่สะดวกในชีวิตและความไม่สะดวกในการเดินทาง เช่น เริ่มทำงานต้องย้ายจากที่พักใกล้มหาวิทยาลัยไปใกล้ที่ทำงาน ที่ทำงานย้ายที่ตั้งใหม่ ที่อยู่เดิมการจราจรติดขัด เป็นต้น

“ตอนนั้นที่บ๊อบอย่างเดียวคือไปสัมภาษณ์งานมาแล้ว ได้งานแล้ว แล้วก็รู้วันที่ต้องเริ่มงานแล้ว มันเลยมีเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ต้องรีบหา ก็มีแค่นี้แหละ” (RD2, เพศชาย, 24 ปี)

“อยู่บ้านมันไม่สะดวก มันต้องนั่งแท็กซี่อย่างเดียว แล้วแท็กซี่มีน้อย โดยเฉพาะวันฝนตกแท็กซี่ก็จะไม่เข้ามาในซอย ต้องเดินออกไป น้ำก็ท่วม คำนวณเวลาการเดินทางก็ไม่ได้” (RD5, เพศหญิง, 26 ปี)

ส่วนกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อบางครั้งอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการของ Generation Y เอง แต่เกิดจากความต้องการของผู้มีอิทธิพลแทน เช่น พ่อแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือความคุ้นเคยกับคอนโดมิเนียมมากกว่า ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกลุ่มผู้มีอิทธิพลได้ เช่น การโทรมาเสนอขายคอนโดมิเนียมของพนักงานขายเนื่องจากเคยเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน เป็นต้น

“ก็คือไหน ๆ ก็ต้องทำงานในกรุงเทพฯ อยู่แล้ว พ่อแม่ก็เลยแบบอยากซื้อเลย” (RD23, เพศหญิง, 25 ปี)

“เหมือนคิดว่าพ่อพี่ก็คงดูไว้นานมาแล้ว ก็คงอยากดูที่พักให้ลูกอะ เพราะห้องที่พญาไทมันก็ห้องเดียวก็จะเล็กไปนิดอยู่กัน 2 คน” (RD25, เพศหญิง, 24 ปี)

ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

ในช่วงค้นหาข้อมูลเบื้องต้น การรับรู้และจดจำแบรนด์คอนโดมิเนียมของ Generation Y มาจาก 3 แหล่งข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

1. การจดจำได้จากการมีประสบการณ์ตรงในการอยู่อาศัยมาก่อน คน Generation Y มีประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ดี เช่น เคยเช่าคอนโดมิเนียมแบรนด์นั้นมาก่อน พ่อแม่เคยอยู่อาศัยมาก่อน จะทำให้เลือกมองหาคอนโดมิเนียมของแบรนด์ดังกล่าวในย่านที่สนใจก่อนแบรนด์อื่น

“เคยเช่าคอนโด AP แล้วส่วนกลางนิติดีมาก พอเริ่มหาคอนโดใหม่เลยมองหา AP อีก แต่ติดที่มันยังสร้างไม่เสร็จ รอบ ๆ สถานีอื่นก็ไม่มี AP แล้ว แต่ก็คืออันที่สร้างไม่เสร็จตอนนั้นที่หาข้อมูลก็คือ มันส่งผลต่อการอยากได้ซ้ำ” (RD17, เพศหญิง, 23 ปี)

“นั่งรถผ่านทุกวันเห็นตึกอยู่ แล้วที่บ้านก็เคยอยู่ของโครงการนี้ก็คุ้นเคยกับแบรนด์นี้คิดว่าที่อื่นอาจจะดีกว่านี้แต่ที่นี้คอนโดทำเลมันโอเคกับเรา” (RD5, เพศหญิง, 26 ปี)

2. การจดจำได้เนื่องจากมีผู้ใหญ่/เพื่อน/คนรู้จักเคยพักอาศัยมาก่อน ทำให้คอนโดมิเนียมแบรนด์นั้นได้รับความสนใจในการค้นหาข้อมูล อย่างไรก็ตาม หากรู้จักแบรนด์ดังกล่าวเนื่องจากคนรู้จักเคยเช่าสำหรับพักอาศัยในช่วงเป็นนักศึกษา จะส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูใกล้เคียงกับหอพักในความรู้สึกของ Generation Y ทำให้มีการหลีกเลี่ยงการซื้อแบรนด์ดังกล่าว

“ที่อยู่อาศัยการตัดสินใจก็จะเริ่มหาจากอันที่เรารู้จัก ก็คือส่วนมากก็เห็นจากคนรู้จักแหละ แล้วก็ไปถาม ๆ เค้า ว่าแบบว่ามันดีรึเปล่า” (RD15, เพศหญิง, 23 ปี)

“ลุ่มพินี้ที่เพื่อนอยู่กันเยอะ ก็จะเป็นคอนโดแบบอโค้นน้อย ก็จะไม่ค่อยอยากอยู่มาก เพราะว่าแบบรู้สึกว่ามันดูธรรมดาไป อยากอยู่อันที่หรูขึ้นมาหน่อย” (RD24, เพศหญิง, 24 ปี)

3. การจดจำได้จากช่องทางออนไลน์/ป้ายบิลบอร์ด/ขับรถผ่าน แบรินด์ที่คุ้นเคยจากการเห็นสื่อโฆษณา หรือมีคอนโดมิเนียมแบรนด์นั้นอยู่บนเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ มีผลต่อการจดจำและความสนใจการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้ได้เปรียบในขั้นตอนประเมินทางเลือก ซึ่งต่างจากแบรินด์ที่จดจำได้จากประสบการณ์ตรงหรือการที่มีคนรู้จักเคยพักอาศัย ที่จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกด้วย

“จำ Q house กับ Ideo ได้ รู้สึกโลโก้มีบ่อย เจอเยอะ จำโลโก้ได้เห็นบ่อย แต่ไม่ได้รู้สึกกว่าช่วยให้ได้เปรียบอะไร” (RD21, เพศชาย, 26 ปี)

ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากค้นหาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว Generation Y ในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลที่ละเอียดมากกว่า เนื่องจากมีภาระการผ่อนที่สูงกว่า กลุ่ม Generation Y ที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมักมีแนวโน้มที่จะให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไปด้วย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มต่างมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการประเมินทางเลือก คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือในการประเมินความสามารถในการกู้ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร กลุ่มตัดสินใจซื้อด้วยตนเองส่วนใหญ่จะเริ่มค้นหาข้อมูล จากการประเมินความสามารถในการกู้ของตนเองก่อน โดยจะมีงบประมาณในใจก่อนอยู่แล้วว่าสามารถผ่อนได้สูงสุดเป็นจำนวนเท่าไรต่อเดือน ที่ไม่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวัน สำหรับผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายแต่ก็ยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายบางส่วน ก็มีพฤติกรรมหาข้อมูลการประเมินความสามารถในการกู้เช่นเดียวกับกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่หากผู้มีอิทธิพลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด ก็จะส่งผลให้ข้ามขั้นตอนในส่วนนี้ไปเป็นสอบถามงบประมาณจากผู้มีอิทธิพลแทน

“มันจะมีเว็บให้ลองคำนวณ แบบพวกธนาคาร เข้าไปก่อนเลยว่าจะกู้คอนโด ก็ดูเลยว่าเงินเดือนเราซื้อได้เท่าไร แล้วถ้าจะซื้อเท่านี้จะต้องผ่อนเท่าไร ก็จะคร่าว ๆ บอกเป็นแนวโน้มได้” (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

“เริ่มจากถามปีก่อนว่าเอาราคาประมาณเท่าไร ขนาดห้องยังงี้ เค้าก็ไม่ได้มี Fix ว่ายังงี้” (RD18, เพศหญิง, 25 ปี)

2. Google หากยังไม่มีแบรินด์ในใจ Generation Y มักจะเริ่มค้นจากช่องทาง Google เพื่อมองหาเว็บไซต์ที่รวบรวมคอนโดมิเนียม โดยมักจะเป็นเว็บไซต์บ้านมือสองเนื่องจากสามารถเห็นราคาที่ต้องจ่ายจริงได้อย่างละเอียดไม่ใช่ราคาเริ่มต้น เนื่องจากส่วนมากมักมีช่วงราคาในใจที่รับได้กำหนดไว้ก่อนแล้วหากได้ซื้อแบรินด์มาก่อนแล้วมักจะใช้เพื่อค้นหาข้อมูลรีวิวดูต่าง ๆ เพื่อดูรีวิวห้อง และรายละเอียดโครงการต่อไป คำค้นหาที่มักถูกใช้มักจะเริ่มจากทำเลเป็นหลัก เช่น คอนโดติดรถไฟฟ้า คอนโดย่านลาดพร้าว เป็นต้น โดยทั้งสองกลุ่มมักจะไม่นค่อยค้นหาข้อมูลจาก SEM (Search Engine Marketing) มากนัก เนื่องจากมองว่ามักพาไปยังโครงการที่ไม่ตอบโจทย์

“เริ่มเข้า Google คอนโดตามด้วยชื่อโลเคชั่น เพื่อเข้าไปหาซื้อคอนโด เน้นดูพวกติด SEO (Search Engine Optimization) ก่อน หลังจากนั้นก็เอาชื่อไปเสิร์ชจากพวกเว็บรีวิวเฉพาะทางต่อ” (RD17, เพศหญิง, 23 ปี)

“เริ่มจากแบบกูเกิ้ล คอนโดหมอลิ้น สะพานควาย แล้วก็ไล่ ๆ อ่าน ๆ ตอนแรกก็กด SEM นะ แต่แบบมันจะไม่ตรงโซน แบบคอนโดมันผิดที่ หลัง ๆ ก็ไล่มาดด้านล่างอ่านข้อมูล” (RD19, เพศหญิง, 25 ปี)

3. เว็บไซต์ตัวกลางให้ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น เว็บไซต์ตัวกลางซื้อขายคอนโดมิเนียม หรือเว็บไซต์สื่อเฉพาะทางที่รวบรวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการหลายราย เช่น DDproperty, Think of living, Homenayuu เป็นต้น เนื่องจากมองว่าสะดวกในการใช้งาน สามารถคัดกรองทำเลได้ นอกจากนี้ยังทำให้เห็นราคาที่ต้องจ่ายจริงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือก รวมไปถึงสามารถดูราคาปล่อยเช่าต่อได้ด้วยซึ่งเมื่อเลือกแบรนด์ได้แล้วจึงจะนำชื่อแบรนด์ไปหาต่อในเว็บไซต์เฉพาะของโครงการต่อไป

“มีพวกเว็บ DDproperty ดูเน้นว่าระยะห่างเท่าไร เทียบกับสภาพห้องแต่ละห้อง ราคา เฟอร์นิเจอร์ ดีไซน์ ไร้ ลองหาเว็บของคอนโดแล้วมันไม่มีข้อมูลพวกราคา ก็เลยไปหาตามเว็บพวกนี้ที่ขายมือสองแทน” (RD2, เพศชาย, 24 ปี)

“เข้าพวก Think of living, Homenayuu ตอนที่เข้าพวกนี้ก็คืออยากเห็นสภาพแวดล้อมจริง ๆ ของคอนโด ฟาซิลิตี้ ราคา ทำเล ดูว่าใกล้โรงพยาบาล ใกล้ห้างอะไร ดูแปลนห้อง พอเข้าแล้วก็โอเค ได้ข้อมูลค่อนข้างครบ” (RD8, เพศชาย, 28 ปี)

“ก็เอาชื่อไปเสิร์ชจากพวกเว็บรีวิวเฉพาะทางต่อ หลังจากนั้นก็ลองหาข้อมูลใกล้เคียง แล้วก็กดดูพวกนั้นต่อ” (RD17, เพศหญิง, 23 ปี)

4. เว็บไซต์ของโครงการ เป็นการเข้าไปเพื่อหาข้อมูลคร่าว ๆ เช่น ขนาดห้อง ภาพการตกแต่งโครงการ รวมไปถึงการตกแต่งภายในห้องตัวอย่างเป็นหลัก ส่วนมากใช้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแต่ละโครงการเป็นหลัก

“เข้าไปดูเว็บไซต์โครงการ ขนาดห้องที่มีราคาต่อตารางเมตร แล้วก็โครงการของอะไรบ้าง ดูไปคร่าว ๆ ก่อนอะ ดูแบบห้องตัวอย่างที่มันจะทำภาพสวย ๆ อะเนอะ ดูน่าอยู่” (RD20, เพศชาย, 24 ปี)

5. คนรู้จัก การแนะนำจากคนรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจของ Generation Y มาก ทั้งการเลือกโซน และการเลือกแบรนด์คอนโดมิเนียม เนื่องจาก Generation Y ส่วนใหญ่เชื่อว่าการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักจะทำให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับตนเองสูง ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของตนเองได้มากที่สุด รวมไปถึงได้ข้อมูลประสบการณ์การอยู่อาศัยจริง ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์รีวิว เนื่องจากคนรู้จักทราบตัวตนของตนเอง ในกรณีที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง เช่น กรณีที่พ่อแม่ช่วยเลือก รวมไปถึงออกค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ด้วย คนรู้จักจะรวมถึงไปถึงคนรู้จักของพ่อแม่ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อนำมาค้นหาข้อมูลต่อ

“แทบไม่ได้หาในเน็ตเลย ดูตามแบบโบชัวร์แล้วก็เพื่อนแนะนำอะไรอย่างนี้ ส่วนใหญ่จะให้เพื่อนแม่ที่อยู่กรุงเทพฯ แนะนำอะไรอย่างนี้” (RD10, เพศหญิง, 28 ปี)

“ไม่ได้เข้าเน็ตเลย เน้นถามจากคนรู้จักมากกว่า รู้สึกว่ารีวิวจ้างรีวิวได้ แล้วบางทีแบบเค้าไม่รู้ไลฟ์สไตล์ เราว่าเราเป็นคนยังงี้ คนรู้จักเราก็จะให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับเรามากกว่า เหมือนถ้าเค้ารู้สไตล์เรา ก็จะรู้จักข้อมูลที่เหมาะกับเราได้มากขึ้น บอกข้อจำกัดคอนโดได้ดีกว่า” (RD6, เพศชาย, 28ปี)

6. พนักงานขาย และสำนักงานขาย การเข้าไปยังสำนักงานขายของ Generation Y สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ตามเป้าหมายในการเก็บข้อมูล ดังนี้

(1) การเข้าไปเพื่อสอบถามข้อมูลประกอบการตัดสินใจ Generation Y จะคาดหวังข้อมูลโดยละเอียด เนื่องจากไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการมาก่อน ความกระตือรือร้นในการขายของพนักงานขายส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลของ Generation Y โดยมองว่าพนักงานขายเป็นตัวช่วยให้ความมั่นใจในคุณภาพโครงการ รู้สึกว่าจ่ายเงินจำนวนมาก พนักงานขายควรต้องให้ความมั่นใจได้ว่า ห้องที่ซื้อจะตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างไรบ้าง ต้องการข้อมูลตั้งแต่แรงบันดาลใจในการออกแบบโครงการ คำแนะนำเกี่ยวกับห้อง การออกแบบห้อง วิธีการตกแต่ง รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานโครงการ โดยหากพนักงานขายไม่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการขาย Generation Y มีแนวโน้มที่จะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลจากโครงการดังกล่าวไปด้วย

“ดูเซลล์เขาไม่ค่อยให้ความสนใจเราพอเข้าไปบู๊ปเนี่ยเขาก็พูดแบบในโบรชัวร์ เหมือนเราไม่ค่อยได้ข้อมูลเลยอะ หรือว่าแรงจูงใจความพยายามที่อยากจะขาย คือจริง ๆ คนเราจะตัดสินใจซื้ออะไรไป คือถ้าเรายังไม่ตัดสินใจ ก็คือเราไม่มั่นใจว่าเราจะได้อะไรกลับมาเหมือนกันกับที่เราได้ข้อมูลโครงการมาน้อยเราก็ไม่มั่นใจว่าตกลงควรซื้อดีไหม” (RD7, เพศชาย, 35 ปี)

“เริ่มจาก BTS เดิมที่ขึ้นคือ วัฒนาแล้วก็เดินเข้า sales gallery แถว ๆ นั้นไปเลย ก็เข้าไปถามราคา แต่ตอนที่ดูก็ไม่ได้มีความรู้อะไรเลยนะ เค้าก็ดูไม่อยากจะขายมากเพราะคิดว่าเราก็คงไม่ซื้อ เลยขยับออกไปอีกนิดนึง พอมาเจอคอนโดนี้แล้วก็ชอบเลยเพราะว่าเซลล์เค้าดูอยากขาย แล้วทุกอย่างมันก็ใหม่ไปหมด” (RD5, เพศหญิง, 26 ปี)

(2) การเข้าไปเพื่อยืนยันการตัดสินใจ กรณีที่ทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โครงการที่เลือกเข้าชม เป็นทางเลือกที่ผ่านเกณฑ์ไปแล้ว ข้อมูลที่ต้องการจะเกี่ยวกับการยืนยันการตัดสินใจเป็นหลัก เช่น อยากเห็นภาพของจริง ดูในเว็บจินตนาการไม่ออก ต้องการเพียงแค่อะไรบางอย่างทางการเงิน และการเยี่ยมชมห้องจริง ทำให้ในกระบวนการดังกล่าวความกระตือรือร้นของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการพิจารณาทางเลือกอีกต่อไป อย่างไรก็ตามในกลุ่มดังกล่าว หากพบกับพนักงานขายที่เร่งรัดปิดการขายมากเกินไป จะส่งผลให้การตัดสินใจง้อเลื่อนออกไปอีก

“การบริการของเซลล์มีผลนะ ถ้าไม่ตั้งใจขายยังไหว แต่ไม่ชอบ Force sales พยายามขายในระดับนี้พอ ถ้า Force sales ก็จะมีอีต๊อด ไม่ค่อยอยากซื้อแหละอาจจะขอดูอีกที อาจจะทำให้ตัดสินใจช้าลง” (RD6, เพศชาย, 28 ปี)

7. สื่อสังคมออนไลน์ของผู้อยู่อาศัยในโครงการหรือลูกค้าของแบรนด์ Generation Y เริ่มมีมุมมองเกี่ยวกับการค้นหาวิธีในเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไป ข้อมูลวิธีในพันทิปเนื่องจากไม่สามารถหาได้แน่ชัดว่าน่าเชื่อถือได้มากน้อยแค่ไหน ทำให้ Generation Y เริ่มหันมาค้นหาข้อมูลที่ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกบ้านโครงการต่าง ๆ บน Facebook โดยจะทำการค้นหาเมื่อสามารถเลือกทางเลือกได้แล้ว เข้าไปเพื่อยืนยันการตัดสินใจหรือค้นหาข้อผิดพลาดของโครงการเป็นหลัก โดยคำค้นหาส่วนมากมักจะเป็น ลูกบ้านตามด้วยชื่อโครงการ

“ในอนาคตเกณฑ์การพิจารณาคงเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ นิติกรรมบริหาร วิธีหาข้อมูลก็คงเปลี่ยนจะเปลี่ยนไปเข้ากรู๊ป Facebook ดูลูกบ้าน ดูปัญหาในนั้นก่อน” (RD3, เพศชาย, 27 ปี)

“ถ้าอยากรู้ Inside หน่อยก็จะกดพวกกลุ่มลูกบ้าน พี่ไม่ได้เป็นลูกบ้านเค้าก็รับนะ ตอนนั้นก็คิดว่าแบบถ้าจะรู้ Inside ก็ต้องถามหาพวกนี้นะ เพราะว่าพันทิปโง่ง มันก็อาจจะมึนหมำ้ เข้ากลุ่มพวกนี้ก็จะดูเค้ามาคอมเพลนอะไร เค้ามาโพสอะไร อันนี้คือดูเช็คแบบหลังจวนจะเอามั๊ง บางกลุ่มคือแบบสัญญาซื้อขายเยอะมาก สัญญาดีกว่าที่ติดต่อกับเซลล์อีก” (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y จะทำการพิจารณาโดยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ทำเล** เป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทำเลดี หมายถึงทำเลที่สร้างความสะดวกให้กับการใช้ชีวิต ซึ่งแยกออกมาได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่ม 1 ไม่ใช้รถยนต์เป็นหลักและที่ทำงานอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ากลุ่มนี้ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง การเลือกอาคารชุดจะเลือกจากรัศมีของสถานีที่ตั้งอยู่บนรถไฟฟ้าเส้นเดียวกันกับที่ทำงาน โดยระยะในการเดินทางจากอาคารชุดไปยังสถานีรถไฟฟ้า อยู่ที่ประมาณ 200 เมตร หรืออาจไกลกว่านั้นได้ ถ้าทางเดินจากอาคารชุดไปสถานีรถไฟฟ้ามีความสะดวกและปลอดภัย เช่น คุณภาพของทางเท้าที่เดินได้สะดวกและมีที่บังแดดฝน หากมีข้อจำกัดของงบประมาณแล้วต้องเลือกอาคารชุดที่ไกลออกไปจากสถานี จะใช้มอเตอร์ไซด์รับจ้างช่วยในการเดินทาง โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการนั่งมอเตอร์ไซด์เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ

“พี่จะเลือกเฉพาะคอนโดที่ติด BTS เท่านั้น พี่ไม่เดิน ถ้าให้ตี 0 – 100 เมตร คือให้คะแนนเท่ากัน ถ้าออกไปอีกก็ลดคะแนนไปเรื่อย ๆ 200 เมตร นี่ก็คือผีนแล้ว มากกว่านั้นก็ไม่ค่อยอยากได้เท่าไรแล้ว พี่รู้สึกว่าการออกมาแล้วมันควรขึ้นได้เลย” (RD21, เพศชาย, 26 ปี)

กลุ่ม 2 กลุ่มที่ไม่ได้ใช้รถยนต์และที่ทำงานไม่ได้ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า กลุ่มนี้จะเลือกอาคารชุดจากความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาทำงาน โดยใช้การเดินทาง การนั่งรถประจำทาง หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างมาทำงาน อาคารชุดที่ใกล้กับป้ายรถเมล์ในเส้นทางที่จะเดินทางมาทำงานได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนรถ ค่าใช้จ่ายในการนั่งมอเตอร์ไซด์ที่ไม่สูงเกินไป หรือระยะทางที่สามารถเดินทางมาทำงานได้ในเวลาไม่เกิน 20 นาที จึงเป็นนิยามของคำว่าทำเลที่น่าสนใจ

"พีหาจาก Google กับ Maps แต่ก็คือใน Maps ก็จะดูว่าแต่ละคอนโดใกล้ไกลจากที่ทำงานเท่าไรของพี Location มาก่อน ทำให้ตัดช้อยส์แล้วเหลือไม่กี่ข้อ ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง เดินได้ไม่เกิน 10-20 นาที ถ้านั่งวินเสียไม่เกิน 10 บาท มันอาจจะไม่ติด BTS แต่พีไม่ได้ Need BTS ไร" (RD12, เพศหญิง, 25 ปี)

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ของตัวเองเป็นหลักในการเดินทาง กลุ่มดังกล่าวพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ด้วยการขับรถ การเลือกทำเลเลือกจากการติดขัดของการจราจร เส้นทางลัด และทิศทางของการจราจรจากอาคารชุดไปยังที่ทำงาน โดยระยะเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางคือ ไม่เกิน 30 นาที และถ้าได้ต่ำกว่า 15 นาที ในช่วงที่การจราจรไม่ติดขัดจะถือว่าน่าพอใจ ระยะทางจากอาคารชุดไปยังสถานีรถไฟฟ้าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่เป็นปัจจัยเสริมโดยเชื่อว่าถ้าได้ทำเลใกล้รถไฟฟ้า จะทำให้โอกาสในการให้เช่าในอนาคตมีมากขึ้น แต่ในการตัดสินใจยังให้น้ำหนักกับความสะดวกและระยะเวลาในการขับรถไปทำงานมากกว่าความใกล้สถานีรถไฟฟ้า

"ด้านหลังคอนโดทะเลลู่ออกวิวสวยดีได้ เรามีทางลัดที่จะออกถนนใหญ่ได้ง่าย ๆ แล้วมันมีรถไฟฟ้ามีใต้ดินด้วย รู้สึกว่าตรงนี้เป็นโลเคชั่นที่ดีไปหมดเลย เราก็นึกใจ สมัยอยู่พญาไท ตรงนั้นรถมันติดไปหมดเลยจะออกไปไหนรถก็ติดแล้วก็อึดอัด สภาพแวดล้อมอึดอัดมาก" (RD14, เพศชาย, 35 ปี)

"ซื้อคอนโดติดรถไฟฟ้าก็จริงแต่ว่าไม่นั่งนะเพราะขับมอเตอร์ไซด์ด้วยไลฟ์สไตล์แล้วไม่จำเป็นต้องซื้อคอนโดติดรถไฟฟ้าเลยก็ได้ แต่ซื้อเพื่อปล่อยเช่าซื้อเผื่อขาย ก็เลยซื้อตรงนี้" (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

2. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน Generation Y ส่วนใหญ่ยังไม่มีเงินเก็บ การซื้อคอนโดมิเนียมมักเป็นการขอกู้ 100% ราคาที่ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จึงขึ้นอยู่กับสามารถในการผ่อน โดยคนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลเบื้องต้นจากการเข้าเว็บไซต์แล้วทดลองคำนวณราคาอาคารชุดที่สามารถซื้อได้จากฐานรายได้ อาคารชุดที่มีราคาเกินความสามารถในการผ่อนจะถูกตัดออกไปก่อน สำหรับผู้ที่มิได้สนับสนุนในการซื้อ เช่น พ่อแม่ ราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจะมาจากงบประมาณที่ผู้สนับสนุนกำหนดให้ รวมถึงนำจำนวนเงินที่ผู้สนับสนุนแจ้งว่าจะช่วยในการผ่อนมาใช้เป็นฐานในการคำนวณราคาซื้อด้วย Generation Y ไม่ค่อยสนใจคอนโดมิเนียมมือสอง ด้วยมองว่าราคาไม่ได้ต่ำกว่าอาคารชุดใหม่มากนัก ในการซื้ออยากได้ของใหม่มากกว่ามือสองจึงไม่ค่อยเปรียบเทียบราคากับอาคารชุดมือสอง

"เอาจริงมันเหมือนแบบไม่ใช่เงินตัวเอง เราไม่ได้ควักเงินล้านจริง ๆ เราแค่กู้ไป Process ก็คุยกับแบงค์นิด ๆ หน่อย ๆ แล้วก็ผ่อนมิดี แล้วตอนกู้แบงค์ ก็มีแค่ความรู้สึกอยากกู้ผ่าน มันไม่ได้แบบกู้เงินล้านจริงมันเหมือนเราเอาเงินคนอื่นมาซื้อแล้วค่อย ๆ ผ่อนเค้ามันก็ได้ไม่ได้เสียตายเงินล้านขนาดนั้น" (RD12, เพศหญิง, 25 ปี)

"ก็ดูเลยว่าเงินเดือนเราซื้อได้เท่าไร แล้วถ้าจะซื้อเท่านี้จะต้องผ่อนเท่าไร ก็จะคร่าว ๆ บอกเป็นแนวโน้มนะ ตอนนั้นได้ประมาณ 3 ล้าน ก็คิดเลยว่าซื้อประมาณแบบ 2.5 ล้าน ราคาอยู่ในเรนจ์ 2.5-3 ล้าน โอเคละ ไปดูเรื่องอื่น แต่ถ้าใกล้ 3 ล้านอาจจะมิดหน่อยเพราะปีแรกอาจจะต้องประหยัดนิดนึง ถูกแพงต่างกันเนี่ย บวกลบแสนสองแสนโอเค" (RD11, เพศชาย, 25 ปี)

“เริ่มจากถามปีก่อนว่าเอาราคาประมาณเท่าไร ขนาดห้องยังงี้ แค่นี้ไม่ได้มีพิศขำยังงี้ เราก็เลยเลือกไปตามที่เพื่อนอยู่เพราะเหมือนมันสะดวก แล้วก็ใกล้ ๆ กับที่เราเคยอยู่ทำเลเดียวกันเลย” (RD18, เพศหญิง, 25 ปี)

3. ระยะเวลาในการเข้าอยู่อาศัย Generation Y ให้น้ำหนักกับอาคารชุดที่สร้างเสร็จแล้วหรือใกล้เสร็จ มากกว่าการจองอาคารชุดที่เพิ่งเริ่มเปิดขายและใช้เวลานานกว่าจะได้เข้าอยู่อาศัย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีบางส่วนที่อยู่หอพักหรือเช่าอาคารชุดอยู่ ซึ่งไม่สามารถผ่อนอาคารชุดพร้อมกับจ่ายค่าเช่าพร้อม ๆ กันได้ ระยะเวลาที่อาคารชุดแล้วเสร็จพร้อมเข้าอยู่จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. สภาพแวดล้อมของโครงการและรอบโครงการ สภาพแวดล้อมที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อ เน้นที่ความสะดวก ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว โดยนิยามของสภาพแวดล้อมที่สร้างความสะดวกคือ มีร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อ มากกว่าตลาดหรือร้านอาหาร หากสภาพแวดล้อมละแวกโครงการ มีตลาดสดหรือแหล่งชุมชน ก็ต้องดูสะอาดและเป็นระเบียบ

ในด้านความปลอดภัย นอกจากระบบรักษาความปลอดภัยในอาคารแล้ว ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมรอบโครงการ เช่น อยู่ริมถนน ไม่เข้าซอยเปลี่ยว มีแสงไฟส่องสว่าง และแหล่งชุมชนละแวกโครงการ ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหากต้องเดินทางกลับที่พักในช่วงเวลาดึก ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้ความเป็นส่วนตัว และความสงบในการอยู่อาศัยก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เพราะเมื่อเหนื่อยล้าจากการทำงานเมื่อเข้าถึงที่พักต้องมีความสงบและความเป็นส่วนตัว หากพื้นที่โดยรอบมีเสียงดังหรือคนพลุกพล่านเกินไป อาจเป็นปัจจัยลบ รวมถึงเพื่อนบ้านผู้อยู่อาศัยในโครงการ คนกลุ่มที่เคยอยู่หอพักมาก่อน จะไม่ค่อยชอบสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ใกล้หอพัก หรือใกล้มหาวิทยาลัย เพราะมองว่ามีโอกาสที่จะมีนักศึกษาเข้ามาเช่าอยู่ในโครงการ ซึ่งอาจส่งเสียงดังรบกวนความสงบ

“ที่เลือกคอนโดนี้เพราะลิฟต์ส่วนตัว เป็นที่แรก ๆ ที่มีเลย” (RD24, เพศหญิง, 24 ปี)

“พอที่เลือกเหลือ 4 ห้อง ก็คุยกับพ่อว่าเราชอบห้องไหนบ้าง สรุปพี่ชอบห้องชั้นบน 37 ห้องนั้น หน้าต่างเป็นพาโนรามา ยาว ๆ มองลงมาเห็นสะพานตากสิน เอเชียทีค แต่พ่อบอกว่าถ้าไฟไหม้จะหนีลงมาไม่ทัน สุดท้ายก็ได้ชั้น 11 เพราะพ่อบอกว่าหนีไฟได้” (RD21, เพศชาย, 26 ปี)

5. พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง Generation Y ไม่ค่อยมีเวลามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางบ่อยนัก จึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือขนาดของสระว่ายน้ำ แต่มองสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ในเรื่องภาพลักษณ์ และสุนทรียภาพที่ดูแล้วสบายตา สบายใจ ยกย่องคุณภาพชีวิตให้ขึ้น มากกว่าการใช้ประโยชน์จริง สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมส่วนกลางที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ Generation Y เช่น Co-working Space กิจกรรมโยคะ หรือมวยไทย มีผลต่อความรู้สึกในเชิงจิตวิทยา ที่มีผลอยู่บ้างต่อการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ว่าจะไม่ค่อยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ แต่ก็มีผลเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคนกลุ่มนี้มองว่าหากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย โถงลิโอบบี้ หรือสวน

ก็ไม่ต่างจากการอยู่หอพักที่เคยอยู่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกถึงไม่ค่อยได้ใช้แต่เมื่อต้องการใช้ก็ควรจะมีให้ใช้ เนื่องจากการซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y มักจะเป็นการซื้อครั้งแรกในชีวิต ทำให้มีมุมมองว่า ซื้อแล้ว ก็อยากได้อะไรที่ดีกว่าเดิม ส่งผลให้การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร ควรหลีกเลี่ยงการออกแบบที่ให้ความรู้สึกเดียวกันกับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เนื่องจากส่งผลให้รู้สึกว่าเป็นเงินที่จ่ายไปไม่คุ้มค่า

“สภาพห้องก็คือบิวท์ให้มีความเหมือนกันหมดเลย อันเก่าคือไม่มีบิวท์ก็คือเหมือนเอาเฟอร์มาตั้ง รู้สึกว่าแบบนั้นเป็นหอพักทั่วไป ทำไมต้องเสียเงินมาเจอเหมือนหอพักทั่วไป พอห้องใหม่มันบิวท์มีความโมเดิร์นมากขึ้นเฟอร์ทุกอย่างดูหรูหรา ดูเหมาะกับคำว่าคอนโด” (RD16, เพศชาย, 23 ปี)

“ส่วนกลางคิดว่าต้องมี แต่ว่าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญว่ามันจะต้องดีขนาดไหน แบบจะต้องกว้าง ต้องให้บริการก็โหม่ง ต้องมีคนดูแล แต่คิดว่าก็ควรมีเพราะเราก็ต้องจ่ายค่าส่วนกลางให้เค้า รู้เลยว่าถ้าไม่มีจะเสีย ส่วนกลางน้อยกว่า แต่ก็รู้สึก นี่เสียมากกว่าครึ่งปี ยังไม่เคยใช้สระเลย แต่รู้สึกว่าจ่ายไว้ให้รู้สึกว่ามี เหมือนอยากใช้เมื่อไหร่ก็ควรจะได้ใช้” (RD15, เพศหญิง, 23 ปี)

“ส่วนกลาง ฟิตเนสต้องมี ใช้รีปาวไม่รู้แต่ต้องมี คอนโดทุกวันนี้ต้องมีฟิตเนสเป็นขั้นต่ำ ที่เหลือได้มาก็คือของแถม เสียส่วนกลางเพิ่มก็ช่างเพราะว่าในอนาคตก็คงได้ใช้แหละ หรือมีโอกาสก็จะได้แบบใช้ได้ง่ายขึ้น” (RD8, เพศชาย, 28 ปี)

หาก Generation Y ตัดสินใจเลือกแล้ว แทบจะไม่มี การเปลี่ยนใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีการเปิดรับข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ผ่านเข้ามา เพื่อไม่ให้รู้สึกผิดว่าตนเองยังหาข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนพอ แต่จะไม่ค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังอีกต่อไป

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

Generation Y แทบจะไม่เกิดความกังวลหลังจากการซื้อ แต่จะสนใจกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ หลังการซื้อ เช่น ทำเรื่องกู้ ศึกษาวิธีแต่งห้อง เป็นต้น หลังจากทำการเช่าอยู่อาศัยแล้วพบว่าหากไม่มีเหตุการณ์/ปัญหาใดเกิดขึ้น ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นกับ Generation Y มักจะไม่เป็นบวกหรือลบ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหลังจากการเช่าอยู่อาศัยของ Generation Y สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง และการบริหารของนิติบุคคล

“ไม่มีอะไรกังวล ตื่นเต้น พร้อมย้าย เพราะก็เห็นของจริงแล้ว เพราะเป็นคอนโดสร้างเสร็จแล้ว ก็แบบพอจะเห็นภาพแล้ว ก็แทบจะรู้หมดแล้วว่าห้องเป็นไง แล้วจะใช้ชีวิตยังไงต่อจากนี้ไป ก็พอมีเป็นภาพออกมาแล้ว ก็เลยไม่ได้กังวลขนาดนั้น เหมือนจริง ๆ ก็มั่นใจที่จะซื้อนะ แค่ไม่มั่นใจว่าตัวเองตัดสินใจเร็วแค่ไหน” (RD8, เพศชาย, 28 ปี)

ในด้านคุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง เนื่องจาก Generation Y ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน ทำให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์มีน้อยมาก ทำให้มีการใช้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความสวยงามของวัสดุเป็นหลักในการประเมินคุณภาพ โดยวัสดุใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ได้แก่

ประตุ และสุขภณัฑ์ โดยใช้แบรณด์ที่รู้จักเป็นการอ้างอิงคุณภาพ โดยความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการก่อสร้าง คือ หลังจากเข้าอยู่แล้วจะไม่เกิดปัญหาจุกจิกตามมา

“ก็คือคุณะ แต่ก็จำไม่ได้แล้วว่ามันยังงั้นตอนนั้นเซลล์เคาก็จะมีอธิบายว่ามันดียังไงบ้าง ดูพวกสุขภณัฑ์ไม้ที่ใช้ แต่พี่ก็ไม่ค่อยรู้หรอก เราก็ฟัง ๆ พ่อแม่กับเซลล์คุยกัน ส่วนตัวพี่แล้วพี่ไม่ได้รู้ว่าแบบไหนคือวัสดุที่โอเคคือเราก็แบบแค่ว่ามันดีระดับนึง ดูจากพวกแบรณด์ที่เคื่อบอกว่ามันอยู่ในระดับที่โอเค เวลาเหยียบพื้นก็รู้สึกว่าคุณแน่น” (RD25, เพศหญิง, 24 ปี)

“เราก็พอเห็นจาก fact sheet ยังไงแหละ ก็พอรู้ แต่เราก็เข้าไปดูที่สนง.ขายด้วย เราก็เห็นว่าใช้วัสดุจริงกับล๊อบบี้ที่สร้างนะ เราก็โอเคนะ กับระดับความหรูหรา ความแพงของวัสดุที่เคื่ เราไม่เหมือนคนอื่น เราไม่ได้แคร์ว่าประตุแข็งแรงมั๊ย เราแคร์ว่าประตุสวยมั๊ย อย่างแบรณด์xxx เคื่ทำยุคหลยส์ ๆ หน่อยแบบนั้นเราจะอยู่ไม่ได้ ถึงจะเป็นของคุณภาพดีนะ แต่มีจ้บรูปม้งคุด อยู่ไม่ได้ละ” (RD14, เพศชาย, 35 ปี)

ในด้านการบริหารของนิติบุคคล Generation Y แทบไม่มีความรู้เกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบของนิติบุคคล ส่วนมากมองว่าเนื่อหางานคล้ายกับเจ้าหน้าที่ดูแลของหอพัก ทำให้มองว่าเป็นงานที่ใครก็ดูแลได้ มีหน้าที่แก้ปัญหาให้ลูกบ้านเกี่ยวกับการซ่อมแซม ดูแลปัญหาทั่วไป เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เก็บเงินค่าส่วนกลางเป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้ความน่าเชื่อถือของแบรณด์ในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของนิติบุคคลเป็นหลัก โดยความคาดหวังที่มีต่อนิติบุคคลคือ ดูแลอาคารไม่ให้มีปัญหา มีความเป็นมืออาชีพแก้ปัญหาต่างที่มีให้ได้ กล่าวคือ Generation Y แทบไม่มีความรู้เกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบของนิติบุคคล ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวถูกมองข้ามในขั้นตอนการสร้างเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือก

หลังจากที่ย้ายเข้ามาแล้วพบว่าความคาดหวังที่ Generation Y มีต่อนิติบุคคลมีเพิ่มมากขึ้น หลังจากได้รับรู้ถึงขอบเขตหน้าที่อย่างชัดเจนของนิติบุคคล โดยจะคาดหวังมากขึ้นในแง่ของการดูแลจัดการอาคาร โดยมองว่านิติบุคคลควรมีความเข้มแข็งในการเป็นตัวแทนของลูกบ้าน โดยเฉพาะในการเจรจาต่อรองกับผู้พัฒนาโครงการเกี่ยวกับการกลับมาแก้ไขซ่อมแซมข้อบกพร่องในระยะแรก หลังจากนั้นจะเริ่มมองถึงเรื่องประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณส่วนกลางที่ต้องจ่ายในทุกปีเพิ่มขึ้น นิติบุคคลจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ Generation Y เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่านิติบุคคลจะเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรณด์ผู้พัฒนาโครงการโดยตรง แต่เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถูก Generation Y ผูกไว้กับความน่าเชื่อถือของแบรณด์มาตั้งแต่แรก ทำให้เมื่อเกิดปัญหาจึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ Generation Y ต่อแบรณด์โดยตรง

“นิติไม่มี power ลูกบ้านก็ออกมาโวยวายเยอะ โดยเฉพาะเรื่องดีเฟค ส่วนกลางจ้ แบ็ป ๆ ก็ซ่อมแล้วมันลงค่าส่วนกลางไป พังรับมาปีเดียวเนี่ยซ่อมอีกและลืฟ้พัง สรว่ายน้ำรั่ว อะไรก็รู้เต็มหมด แล้วนิติก็พูดว่าจะเอาค่าส่วนกลางมาจ่าย ลูกบ้านก็โวยว่าบริษัทxx ต้องรับผิดชอบ พอเป็นเรื่องว่าบริษัท xx ต้องรับผิดชอบนิติก็ไม่มี power เลยพ้รู้ว่านิติมันต้องมีมากกว่านั้นเพราะคุณเป็นตัวแทนหมู่บ้าน” (RD24, เพศหญิง, 24 ปี)

“ถ้าพี่จะซื้อพีซีดูนิตี เพราะพอมมาใช้บริษัท xxx พี่รู้เลยว่า ดีมาก อันนี้ก็ relate ไปกับแบรนด์แล้วกับกับทีมที่ดูแล เพราะxxx สร้างแอปให้ลูกบ้านชื่อ xxx โหม ซึ่งจะสามารถแจ้งเตือนลูกบ้านว่า ค่าน้ำค่าไฟ ออกแล้ว จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ดได้ ถ้ามีอะไรแชทกับเจ้าหน้าที่ในนั้นได้เลย ข่าวสารต่าง ๆ ก็อยู่ในแอปหมดเลย พี่ก็เลยมองว่าระบบที่ xxx ทำไว้ทั้งหมดมันดีมาก นิตีเองก็มีมาตรฐานแล้วก็ถูกเทรนด์มาอย่างดีให้ใช้ระบบตรงนี้” (RD13, เพศหญิง, 32 ปี)

อภิปรายผลและสรุป

ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง และกลุ่มที่มีผู้อื่นมีอิทธิพล

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Generation Y ในการวิจัยนี้พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการและมุมมองในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกัน โดยพบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อใน 3 กระบวนการ

ในขั้นยอมรับความต้องการ ที่ทั้งสองกลุ่ม เกิดจากความต้องการภายในของตนเอง แต่กลุ่มที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังอาจเกิดจากปัจจัยอีกสองข้อคือ ความต้องการภายในของผู้มีอิทธิพล และแรงกระตุ้นจากพนักงานขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้มีอิทธิพลเคยเป็นลูกค้ามาก่อน

ในขั้นประเมินทางเลือกกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากมีผู้มีอิทธิพลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่าย ทำให้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาที่ละเอียดน้อยกว่า อีกทั้งยังมีผู้มีอิทธิพล และคนรู้จักของผู้มีอิทธิพล ช่วยให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ในขั้นตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยราคา โดยกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเอง จะตัดสินใจเลือกอาคารชุด ในระดับราคาที่ตนมีความสามารถผ่อนได้ แต่ในกลุ่มที่มีผู้อื่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจจากระดับราคาที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้กำหนด อีกทั้งในด้านปัจจัยด้านความปลอดภัย ยังเป็นปัจจัยที่ผู้มีอิทธิพลให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยมีมุมมองที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การให้ซื้อคอนโดมิเนียมในชั้นที่ไม่สูงนัก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยหากเกิดเหตุเพลิงไหม้อาคาร จะสามารถหนีออกจากอาคารได้เร็วกว่า

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างของ กระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 กลุ่ม

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 กลุ่ม		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัดสินใจด้วยตนเอง	กลุ่มที่มีผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อ
1. ขั้นยอมรับความต้องการ	เกิดจากความต้องการภายใน	เกิดจากความต้องการภายใน
		ความต้องการของพ่อแม่
		แรงกระตุ้นจากพนักงานขายบริษัทที่พ่อแม่เคยเป็นลูกค้า

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 กลุ่ม		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัดสินใจด้วยตนเอง	กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
2. ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ขั้นประเมินทางเลือก	ใช้เวลาและข้อมูลมากกว่า	ใช้นเวลาน้อยกว่า
4. ขั้นตัดสินใจซื้อ	ซื้อจากราคาที่ตนสามารถผ่อนได้	มีพ่อแม่ และคนรู้จักของพ่อแม่ ช่วยให้ข้อมูล
		ซื้อราคาที่พ่อแม่กำหนดให้
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่แตกต่าง	พ่อแม่ มีส่วนตัดสินใจในปัจจัยด้านความปลอดภัย
		ไม่แตกต่าง

พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจ

ชั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered)

ผู้ที่ยังไม่เริ่มต้นชั้นยอมรับความต้องการ จะไม่ค่อยเปิดรับข้อมูลจนกว่าจะเกิดความต้องการ โดยแรงกระตุ้นสำคัญให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมาจากความไม่สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของ (ผู้เชี่ยวชาญ 2, Assistant Section Manager - Marketing) ที่ได้ทำการกล่าวถึงประสบการณ์ทำงานว่า “แะร์จากที่พี่ทำงานเป็นมาร์เก็ตติ้ง ก็จะมีกรณีที่เราเปิดโครงการมานานแล้ว เวลาที่มีลูกค้ามาดู ลูกค้าก็จะถามว่าเปิดโครงการมานานยังคะเนี่ย พี่ไม่เคยเห็นโครงการมาก่อนเลย เข้าเกณฑ์เดียวกับที่เราเล่ามา ณ วันที่เค้ายังไม่ต้องการ เค้าไม่สนใจหรอก จน ณ วันที่เค้าเริ่มสนใจถึงจะมาค้นหาว่า มีโครงการอะไรขึ้นแถวนี้”

การยอมรับความต้องการ บางกรณีเกิดจากแรงกระตุ้นที่ส่งต่อกันเป็นทอด โดยแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอย่างการเสนอขายของพนักงานขายที่เสนอไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผู้มีอิทธิพลทำการกระตุ้นต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เกิดการยอมรับความต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler P. and Keller K.L. (2012) ที่กล่าวว่าในกระบวนการเกิดความต้องการผู้บริโภคสามารถถูกกระตุ้นได้จากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางการตลาด

ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการพักอาศัยคอนโดมิเนียมมาก่อน เช่น การเช่าอยู่อยู่กับเพื่อนหรือญาติ หากมีประสบการณ์ที่ดีต่อการพักอาศัย จะมีผลต่อการจดจำแบรนด์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ และย่านที่เคยอยู่อาศัย ในขั้นค้นหาข้อมูลจะเป็นแบรนด์กลุ่มและทำเลที่นึกถึงในลำดับแรก ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hunt T. & Ruben, B.D. (1993) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจดจำสาร โดยในงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำจะส่งผลต่อพฤติกรรมในขั้นตอนค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจของ Court D, Elzinga D, Mulder S, & Vetvik J. O. (2009) ที่กล่าวถึง

ประสบการณ์หลังการขายที่ส่งผลให้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแบรนด์หากมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ที่เคยใช้

ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

จากการศึกษาพบว่า Generation Y มีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจของ Court D, Elzinga D, Mulder S, & Vetvik J. O. (2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกไปพร้อมกัน

ในการประเมินทางเลือก ปัจจัยหลักที่ใช้ในการประเมิน คือ ราคาขายโดยจะพิจารณาจากความสามารถในการซื้อของตน รวมถึงงบประมาณที่ผู้มีอิทธิพลให้การสนับสนุน ทำเลเป็นปัจจัยหลักอีกข้อหนึ่งที่ใช้ประกอบการพิจารณา หากเป็นทำเลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่คุ้นเคยจะยิ่งใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าทำเลในย่านที่เคยอยู่อาศัยหรือทำงาน การสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการประเมินทางเลือก มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อหลากหลายช่องทางประกอบกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิชกุล กุลิสร์ (2557) ที่ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ครอบคลุมและหลากหลายช่องทาง สามารถบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการตอบสนองในด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ศรีัญญา รัตนจกมล (2554) ยังอธิบายว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงจะต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลด้านอื่น ๆ ประกอบกันด้วย สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านักเนื่องจากเป็นเพียงข้อมูลจำลอง

ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นนี้ Generation Y จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ราคา สภาพแวดล้อมโดยรอบ ดีไซน์การออกแบบ และส่วนกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) พบว่าในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในด้านคมนาคมมากที่สุด นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี และตั้งอยู่ในบริเวณย่านที่มีแหล่งความเจริญเข้าถึงเป็นลำดับต่อมา ขณะที่ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มช่วงอายุ 20-34 ปี สนใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ต้องการตามด้วยบรรยากาศโดยรวมของโครงการ และราคาเหมาะสมกับรายได้

โดยในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้ง Generation Y ให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สอดคล้องกับ ภูริณัฐ ธนะวิบูลย์ชัย (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) พบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในด้านคมนาคมมากที่สุด

ในด้านราคา Generation Y ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความสามารถในการผ่อนชำระ หากระดับราคาที่สูงต่ำต่างกัน หากยังอยู่ในช่วงการผ่อนชำระที่รับได้จะไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอร์ราบีเคเค (2562) พบว่า Generation Y มีอัตราการยื่นขอสินเชื่อร้อยละ 90-100 ของสินทรัพย์มีจำนวนมากถึง ร้อยละ 41

ขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมักจะมองในเรื่องความเป็นส่วนตัว สภาพชุมชน และความปลอดภัยโดยรอบชุมชนเป็นหลัก สอดคล้องกับเกศกนก อุ่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ปัจจัยด้านดีไซน์การออกแบบและส่วนกลาง ยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ Generation Y มักหลีกเลี่ยงโครงการที่มีการออกแบบและดีไซน์ที่คล้ายคลึงกับหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงไม่สนใจโครงการที่ไม่มีสระว่ายน้ำและฟิตเนส สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธาระวิบูลย์ชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง การออกแบบ และสีสันทันของอาคาร ต้องมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของวรายุทธ บุญมี (2552) และธนพร จิมานะ (2555) ที่พบว่า การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการหรือทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ยังมีการนำเกณฑ์ของผู้มีอิทธิพลมาร่วมประเมินด้วย โดยในกลุ่มผู้มีอิทธิพลมักจะให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่าเกณฑ์การพิจารณาปกติ สอดคล้องกับการศึกษาของทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-60 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

งานวิจัยพบว่าหลังจากการย้ายเข้าอยู่อาศัยจริง Generation Y จะเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิติบุคคลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อนิติบุคคลมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบริการของนิติบุคคล ขณะที่ด้านราคาไม่พึงพอใจในเรื่องการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการเก็บค่าสาธารณูปโภค

การบริหารงานของนิติบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในระยะยาวอย่างมาก ถึงแม้ว่านิติบุคคลจะถูกแยกออกจากการดำเนินการของผู้ประกอบการ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังเชื่อมโยงคุณภาพของการให้บริการเข้ากับแบรนด์ของผู้พัฒนาโครงการโดยตรง ความไม่พึงพอใจต่อการบริหารของนิติบุคคล จึงมีผลกระทบต่อแบรนด์ของผู้พัฒนาโครงการ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป และการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัยและการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่มีกลุ่มตัวอย่างจำกัด และเน้นการศึกษาพฤติกรรม การซื้ออาหารชุดของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ การนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มช่วงอายุอื่น หรือกับคนโตมเนียมในเขตพื้นที่อื่น อาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม หรือระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้ อีกทั้งการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ยังเป็นการดำเนินการในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังมีผลกระทบในวงจำกัดกับวิถีชีวิตของคนและธุรกิจในประเทศไทย การแพร่ระบาดของโรคในปี พ.ศ. 2563-2564 นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การอยู่อาศัยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และความต้องการใช้ชีวิตในเมืองเปลี่ยนแปลงไป การนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ต้องระมัดระวังในประเด็นนี้ด้วย

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อ Generation Y ที่มีความสนใจซื้ออาหารชุดที่ควรให้น้ำหนักกับการบริหารงานของนิติบุคคลเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาในการตัดสินใจ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกมองข้าม แต่มีผลระยะยาวต่อประสบการณ์หลังการเช่าอยู่ การสืบค้นข้อมูลจากโครงการที่ผู้ประกอบการแบรนด์นั้น ๆ พัฒนาและมีผู้เช่าอยู่อาศัยแล้ว จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมของ Generation Y เป็นไปได้อย่างแม่นยำขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการพัฒนา ออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถแนะนำโครงการบนทำเลอื่นที่ Generation Y สามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก นอกเหนือจากทำเลที่ถูกค้า ทำการระบุในการสืบค้น จะช่วยให้แบรนด์เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การนำเสนอข้อมูลโครงการผ่านทางผู้มีอิทธิพลรวมถึงคนรู้จักของผู้มีอิทธิพล โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในกลุ่มนี้ได้เป็นพิเศษ

งานวิจัยพบแนวทางการข้อมูลในกลุ่ม Generation Y ว่ามีการเริ่มมองหาผ่าน Facebook Pagen กลุ่มลูกบ้านโครงการ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นข้อมูลที่มีผู้ซื้อเป็นผู้นำเสนอข้อมูล โดยอาจมีข้อมูลเชิงลบต่อโครงการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของ Generation Y ผู้ประกอบการจึงควรตรวจสอบและติดตามช่องทางของกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ และหาแนวทางสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเดิมของผู้ประกอบการเพื่อลดข่าวสารทางลบจากกลุ่มลูกค้าเดิม

เอกสารอ้างอิง/References

- เกศกนก อุ่แสงทอง และ สันติธร ฐิริภักดี. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU academic review*. 10(2), 33-44. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2011/pdf/04.pdf.

- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โฮมบายเออร์ ไกด์.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เทอร์ราบีเคเค. (2562). พฤติกรรมการซื้อบ้านของคนไทยยุค 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.terrabkk.com/images/event/docs/pdf_event_2112100496.pdf.
- ธนพร จิตมานะ หิรัญลักษณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เน็กซ์ส พร็อพเพอร์ตี้ คอนเซ็ปต์แทนท์. (2561). Nexus Property สรุปภาพรวมตลาดอสังหาฯ ในกรุงเทพฯ ปี 2561 และคาดการณ์การเติบโตปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://yusabuy.com/2018/12/28/ตลาดอสังหา-61-nexus/>
- ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย. (2562). ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ครึ่งปีแรก 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2562, จาก <https://thailand-property-news.knightfrank.co.th/2019/10/30/ตลาดคอนโดครึ่งปีแรก62/>.
- ปิยชาติ อิสระภักดี. (2559). BRAiNG 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรายุทธ บุญมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิชัย วิรัตน์พันธ์ (2564). ภาพการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 และแนวโน้มปี 2564. เอกสารประกอบการสัมมนาสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

- จำกััด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2959.aspx>.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2562). *ทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562, จาก http://social.nesdb.go.th/รายงานภาวะสังคม Q2-2560_final_243.pdf.
- สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Aberdeen Group. (2016). *Customer Journey Mapping: Lead the Way To Advocacy*. Retrieved October 15, 2019, from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/32152/McorpCX%20Insights%20Files/Publications/Aberdeen_Customer%20Journey%20Mapping_Lead%20the%20Way%20to%20Advocacy.pdf.
- Grum Bojan & Grum Daria Kobal. (2015). *A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate*. Urbani Izziv, 17-26. Retrieved November 18, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/281197433_A_model_of_real_estate_and_psychological_factors_in_decision-making_to_buy_real_estate
- Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan, & Vetvik Jogen Ole. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly June 1, 2009. Retrieved November 18, 2019 from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Edelman, David C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 62-69. Retrieved November 18, 2019 from https://www.academia.edu/41554585/Branding_in_

The_Digital_Age._David_Edelman.

Hawkins Del L, & Mothersbaugh David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hoyer Wayne D, & McInnis Deborah J. (2007). *Consumer behavior*. 6th Ed. Boston: Houghton Mifflin Company.

Hunt Todd, & Ruben Brent D. (1993). *Mass communication: producers and consumers*. New York: HarperCollins College Publishers.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity 1st Ed*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Kotler Philip, & Keller Kevin L. (2012). *Marketing Management*. 14th global Ed. Harlow: Pearson Education.

Lovelock Christopher H., Patterson Paul G., & Walker Rhett H. (1998). *Services marketing: Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall.

Schiffman Leon, & Kanuk Leslie. (2010). *Consumer Behavior*. 10th global Ed. London: Pearson Education.

การเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไทย โดยการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สาม

Increasing access to justice in Thai competition law cases through third-party litigation funding

วนิดา แสงสารพันธ์¹ และ ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์²

Wanida Sangsarapan and Narong Kiattikunwong

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

School of Law, Khon Kaen University

E-mail : naroki@kku.ac.th

Date Received : 7 June 2021 Date Revised : 19 September 2021

Date Accepted : 20 September 2021 Date Accepted online : 29 September 2021

บทคัดย่อ

การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สาม (third-party litigation funding) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรจากส่วนแบ่งของทุนทรัพย์หรือผลแห่งคดีจะกระทำไม่ได้เพราะศาลไทยเห็นว่า 1) มีลักษณะเป็นการหาประโยชน์จากการที่ผู้อื่นเป็นคดีความกันจึงขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนและขัดตกลงในลักษณะดังกล่าวจึงตกเป็นโมฆะ 2) ขัดกับหลักการตามพระราชบัญญัติความ พ.ศ. 2477 ที่วางหลักห้ามเรียกค่าความโดยวิธีการเอาตนเองไปมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลแห่งคดี และ 3) ขัดต่อหลักกฎหมายทั่วไป Doctrines of maintenance and champerty เพราะบุคคลที่สามดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะทำทุกทางเพื่อให้ผลทางคดีเป็นประโยชน์แก่ตนเองมากกว่าของผู้เสียหายที่แท้จริง แต่การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (competition litigation case) ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางโดยหลายเขตอำนาจศาลในสหภาพยุโรป (EU) เพราะเป็นกลไกในการเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรม ดังนั้น บทความจะช่วยให้เข้าใจ

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ว่าการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามจะสามารถเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมได้ในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้อย่างไร

คำสำคัญ : กฎหมายการแข่งขันทางการค้า การเข้าถึงความยุติธรรม หลัก maintenance and champerty กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป การระดมทุนเพื่อดำเนินคดีโดยบุคคลที่สาม

Abstract

Cases pursued with support from third-party litigation funding for the purpose of earning a profit from a share of the capital or the lawsuit outcome are prohibited in Thai courts as actions contrary to 1) public order or good morals and agreements of such nature would be null and void; 2) underlying principles of the Act Promulgating the Criminal Procedure Code, BE 2477 (1934) prohibiting evaluations of cases by allowing self-interest to influence their outcomes; and 3) doctrines of maintenance and champerty, as third parties investing in a case are likely to take any action in favor of maximizing returns for themselves rather than the real victim. Nevertheless, third-party litigation funding in competition litigation cases, normally affecting a broader population, is widely recognized by many jurisdictions in the European Union (EU) and considered a mechanism for increasing access to justice. This article will help explain how third-party litigation funding may increase access to justice in Thai competition law cases.

Keywords : Competition law, Access to justice, Doctrines of maintenance and champerty, European Union (EU) competition law, Third-party litigation funding.

บทนำ

การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สาม (third-party litigation funding, TPLF) หมายความว่า การให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่ความหรือผู้เสียหายและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับคดีออกค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินคดีโดยมีผลกำไรที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามคำพิพากษาหรือข้อยุติทางคดีตามข้อเรียกร้องของโจทก์เป็นข้อแลกเปลี่ยน (Shannon, 2015) ซึ่งมี 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ 1) รูปแบบการซื้อคดีโดยบุคคลที่สามเพื่อทำกำไร หรือ 2) รูปแบบบุคคลที่สามรับโอนสิทธิเรียกร้อง (Assignments of claims) แล้วแบ่งส่วนค่าเสียหายที่ได้รับให้แก่ผู้เสียหายที่แท้จริงหลังหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ และไม่ว่าเป็นรูปแบบใด เนื่องจากการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามส่วนใหญ่มีรูปแบบ “ไม่ชนะไม่ต้องจ่าย” (no-win, no-pay) จึงไม่มีภาระทางการเงินใด ๆ ต่อคู่ความหรือผู้เสียหายที่แท้จริง ในทางกลับกันคู่ความหรือผู้เสียหายที่แท้จริงอาจได้รับส่วนแบ่งจากการดำเนินคดีอีกด้วย (Faure & De Mot, 2012)

การดำเนินธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะที่แตกต่างกันหลายรูปแบบในรายละเอียดและเติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาในภาคพื้นยุโรปและสหรัฐอเมริกาเพราะการดำเนินคดีในรูปแบบการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามไม่ใช่การประกันภัยแต่เป็นการลงทุนประเภทหนึ่งที่สามารถให้ผลตอบแทนที่สูงมากและมีความเสี่ยงต่ำหากใช้นักกฎหมายที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินคดีเมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น เช่น การลงทุนในตลาดหุ้นหรือทรัพย์สินอื่น ๆ จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั้งที่เป็นบุคคลหรือสถาบันเป็นจำนวนมาก แม้แต่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลาย ๆ แห่งก็ให้การสนใจกับการลงทุนประเภทนี้ (Glickman, 2016)

อย่างไรก็ตาม ยังมีความเห็นไม่ตรงกันในเรื่องจะอนุญาต (หรือไม่) ให้ใช้การดำเนินคดีในรูปแบบดังกล่าวในยุโรปทั้งในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (common law) และระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (civil law) โดยที่ในหลายเขตอำนาจศาลยังมีข้อห้ามเกี่ยวกับการดำเนินคดีในรูปแบบการระดมทุนเพื่อดำเนินคดีโดยบุคคลที่สาม ตัวอย่างเช่น ในอังกฤษและเวลส์ที่ไม่อนุญาตให้ใช้การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามด้วยเหตุผลว่าขัดกับหลักกฎหมายทั่วไป Maintenance and Champerty (Ng, 2010) ทั้งที่ในหลายเขตอำนาจศาลกลับมีการอนุญาตโดยให้เหตุผลว่าการดำเนินคดีในลักษณะนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการส่งเสริมการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม เพราะค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางกฎหมายโดยเฉพาะกับคดีที่มีความเสียหายเป็นวงกว้างกับบริษัทขนาดใหญ่ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารหลักฐาน ค่าธรรมเนียมทางกฎหมาย ค่าธรรมเนียมศาลมีจำนวนมาก การดำเนินคดีมีความไม่แน่นอนและมีความซับซ้อน ซึ่งหากผู้ฟ้องคดีขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในคดีและไม่มีเงินทุนในการดำเนินคดีก็อาจส่งผลให้แพ้คดีและทำให้ผู้เสียหายจำนวนมากไม่สามารถได้รับค่าชดเชยได้ (Stroble & Welikson, 2020)

นอกจากนี้ การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการดำเนินคดีกับบริษัทขนาดใหญ่ที่กระทำความผิดในคดีบางประเภท เช่น คดีที่มีการแสวงหาประโยชน์ที่มีขอบจากการร่วมกันกระทำการสมยอมกันในการเสนอราคาเพื่อมุ่งหมายมิให้มีการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม (การฮั้ว หรือ cartel) เพราะคดีในลักษณะนี้แม้จะมีผู้ได้รับความเสียหายจากพฤติกรรมดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ามีการดำเนินคดีทุกกรณี เพราะค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีนั้นอาจสูงเกินกว่าความสูญเสียของผู้เสียหายหรือความสูญเสียนั้นมีมูลค่าน้อยมากจนทำให้ขาดแรงจูงใจในดำเนินคดี เมื่อไม่มีผู้ดำเนินคดีผู้ร่วมกันแสวงหาประโยชน์ที่มีขอบดังกล่าวก็ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ (Levi, 2017)

ดังนั้น การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามมีส่วนช่วยให้เกิดการดำเนินคดีกับกลุ่มของบุคคลที่กระทำความผิดดังกล่าวเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ในคดีระหว่าง UK Trucks Claim Limited v Fiat Chrysler Automotives N.V. and others หลังจากที่คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ตรวจพบว่าการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (competition law) เพราะมีการสมคบกันแสวงหาประโยชน์ที่มีขอบต่อระหว่างปี 1997-2011 UK Trucks Claim Limited ซึ่งเป็นบุคคลที่สามที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบบริษัทเฉพาะกิจ (special purpose vehicle, SPV) จึงไประดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพื่อมาดำเนินกับ

บริษัท Fiat Chrysler Automotives N.V. และพวกต่อ Competition Appeal Tribunal (the Tribunal) แทนผู้เสียหายในสหราชอาณาจักรจนทำให้บริษัท Fiat Chrysler Automotives N.V. และพวกถูกปรับเงินเกือบ 4 พันล้านยูโรสำหรับการกระทำความผิดดังกล่าว ซึ่งหากไม่มีบุคคลที่สามที่ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อดำเนินคดีให้กับผู้เสียหายแล้วผู้ที่ได้รับความเสียหายก็ย่อมไม่สามารถชนะคดีและได้รับชดเชยค่าเสียหายได้อย่างยุติธรรม (1282/7/7/18, 18 May 2018)

ด้วยเหตุนี้ การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายไม่ว่าจะมากหรือน้อยสามารถนำคดีเข้าสู่การพิจารณาของศาลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคดีที่มีผลกระทบเป็นวงกว้างจึงเป็นการทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในรูปแบบนี้ยังคงมีความแตกต่างกันในแต่ละเขตอำนาจ (Gomez, 2015) โดยบางที่จะไม่อนุญาตให้ใช้การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สาม บางที่จะอนุญาตเฉพาะสำหรับการดำเนินคดีทางการค้ากับบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นและไม่สามารถใช้ในการดำเนินคดีส่วนบุคคลและคดีผู้บริโภคได้ ในขณะที่บางแห่งก็ให้อิสระในการใช้การดำเนินคดีในรูปแบบนี้ได้เต็มที่ภายใต้การควบคุมอย่างเหมาะสมจากภาครัฐ โดยมองว่าจะเกิดประโยชน์ในวงกว้างเพราะบริษัทขนาดใหญ่จะระมัดระวังในการดำเนินการที่จะเป็นการผิดกฎหมายมากยิ่งขึ้น (Deffains & Desrieux, 2015)

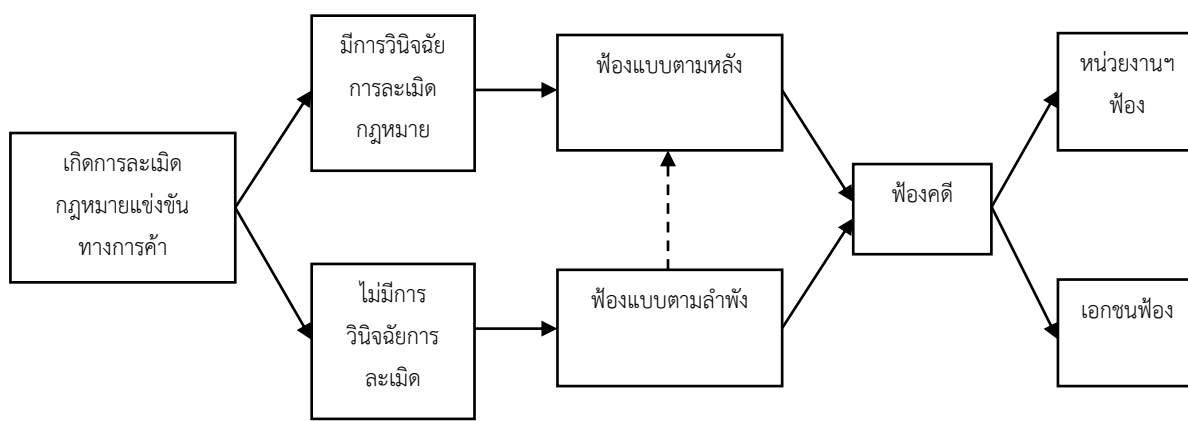
ดังนั้น บทความนี้อธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ ทางเลือก และความท้าทายของการอนุญาตให้มีการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพิจารณาว่าควรจะมีการอนุญาตการดำเนินคดีในรูปแบบการระดมทุนเพื่อดำเนินคดีโดยบุคคลที่สามในประเทศไทยเพื่อเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมหรือไม่

การฟ้องคดีตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

การฟ้องคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพื่อเรียกค่าเสียหาย หมายความว่า การดำเนินคดีทางศาลที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศนั้น ๆ เพื่อแสวงหาการชดเชยความสูญเสียจากการที่ต้องได้รับผลกระทบจากการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจากผู้ประกอบการที่มีหรือเชื่อได้ว่ามีอำนาจเหนือตลาดนั้น (Peyer, 2015: 33)

การฟ้องคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดจากการฝ่าฝืนต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) “กรณีฟ้องแบบตามลำพัง” (Stand-alone action) 2) “กรณีฟ้องแบบตามหลัง” (Follow-on action) และ 3) ทั้งสองกรณีรวมกัน ซึ่งความแตกต่างของกรณีฟ้องแบบตามลำพังกับกรณีฟ้องแบบตามหลังอยู่ตรงที่กรณีฟ้องแบบตามหลังนั้นจะเป็นการฟ้องหลังจากหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้าโดยเฉพาะ (เช่น European Competition Authorities ในกรณีของ EU หรือ Office of Fair Trading สำหรับสหราชอาณาจักร) ได้วินิจฉัยแล้วว่ามี การละเมิดกฎหมายการแข่งขันทาง

การค้า แต่ในกรณีของกรณีฟ้องแบบตามลำพังเป็นการฟ้องโดยที่ยังไม่ได้มีการวินิจฉัยว่าได้มีการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจากหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้าโดยเฉพาะ (Sirikanjana, 2018) ดังนั้น ผู้ฟ้องคดีแบบตามลำพังจะต้องมีการพิสูจน์ว่าได้มีการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้นและผู้ฟ้องคดีได้รับความเสียหายจากการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้านั้น และไม่ว่าจะเป็นการฟ้องคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายจากการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในลักษณะใดก็ตาม การเริ่มต้นดำเนินการฟ้องคดีตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) การฟ้องคดีโดยหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (public enforcement) และ 2) การฟ้องคดีโดยเอกชน (private enforcement) (Szilágyi, 2013)



ภาพที่ 1 ประเภทและรูปแบบการฟ้องคดีละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

สำหรับการฟ้องคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เรื่องการฟ้องคดีเรียกค่าเสียหาย พ.ศ. 2560 มาตรา 69 วรรคแรก ระบุว่า “ให้บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายอันเนื่องจากการฝ่าฝืนมาตรา 50 (การใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม) มาตรา 51 วรรคสอง (การรวมธุรกิจ) มาตรา 54 มาตรา 55 (การตกลงร่วมกัน ผูกขาด ลด และจำกัดการแข่งขัน) มาตรา 57 (การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม) หรือมาตรา 58 (การตกลงร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจต่างประเทศโดยไม่มีเหตุสมควร) มีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการฝ่าฝืนนั้นได้” และในวรรคสองของมาตราเดียวกันระบุว่า “ในการฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้บริโภคหรือสมาชิกของสมาคมหรือมูลนิธิได้ แล้วแต่กรณี” นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ฉบับที่ 26) แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2558 หมวด 4 ว่าด้วยการดำเนินคดีแบบกลุ่ม (Class Action) หรือการดำเนินคดีที่ศาลอนุญาตให้โจทก์เสนอคำฟ้องต่อศาลเพื่อให้ศาลมีคำพิพากษาแสดงสิทธิของโจทก์และสมาชิกกลุ่ม และคำพิพากษาของศาลมีผลผูกพันคู่ความและสมาชิกกลุ่มโดยกำหนดให้คดีเรียกร้องสิทธิตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าสามารถร้องขอ

ดำเนินคดีแบบกลุ่มได้ตามความในมาตรา 222/8 (3) ระบุให้ “คดีที่มีสมาชิกกลุ่มจำนวนมากดังต่อไปนี้ โจทก์ ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มอาจร้องขอให้ดำเนินคดีแบบกลุ่มได้ ... (๓) คดีเรียกร้องสิทธิตามกฎหมายต่าง ๆ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองผู้บริโภคแรงงาน หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ การแข่งขันทางการค้า”

เมื่อพิจารณาบทบัญญัติของกฎหมายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจพอสรุปได้ว่า การเริ่มต้นดำเนินการฟ้องคดีตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยอาจแบ่งออกได้เป็น 1) การฟ้องคดีละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่กฎหมายให้อำนาจหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้บริโภคหรือสมาชิกของสมาคมหรือมูลนิธิได้ ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 69 วรรคสอง เฉพาะกรณีฝ่าฝืนมาตรา 50 มาตรา 51 วรรคสอง มาตรา 54 มาตรา 55 และมาตรา 58 เท่านั้น ไม่รวมกรณีฝ่าฝืนมาตรา 57 เนื่องจากในกฎหมายกำหนดถึง “ความเสียหายแก่เป็นผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น” ดังนั้น จึงต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับความเสียหายเท่านั้นจึงจะสามารถฟ้องได้ และ 2) การฟ้องคดีโดยเอกชนทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับความเสียหาย อาจอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 69 วรรคแรก ประกอบประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 222/8 (3) ซึ่งสมาชิกกลุ่มอาจเรียกร้องสิทธิตามกฎหมายต่าง ๆ ด้วยการดำเนินคดีแบบกลุ่มก็ได้

หากเทียบกับหลักการการเริ่มต้นดำเนินการฟ้องคดีตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ การเริ่มต้นฟ้องคดีตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไทยมีทั้งกรณีที่ 1) เป็นการที่กฎหมายให้อำนาจหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในการฟ้องคดี (public enforcement) และ 2) เป็นการฟ้องคดีโดยเอกชน (private enforcement) เช่นเดียวกับในประเทศอื่น ๆ สำหรับเรื่อง “รูปแบบการฟ้อง” ก็จะมีได้ทั้งกรณีฟ้องแบบตามหลัง คือ เอกชนผู้ได้รับความเสียหายจะฟ้องคดีได้ต่อเมื่อคณะกรรมการได้มีคำตัดสินของกรรมการเสียก่อนว่ามีพฤติกรรมอันเป็นการฝ่าฝืนและผู้ถูกร้องเป็นผู้กระทำการฝ่าฝืน และกรณีฟ้องแบบตามลำพังหรือทั้งสองกรณีรวมกัน เนื่องจากมาตรา 70 บัญญัติว่า “การฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายตามมาตรา 69 ถ้ามิได้นำคดีสู่ศาลภายในกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่ผู้ได้รับความเสียหายรู้หรือควรจะได้รู้ถึงเหตุดังกล่าว ให้สิทธิการนำคดีสู่ศาลเป็นอันสิ้นไป” ซึ่งเป็นบทบัญญัติเรื่องอายุความในการดำเนินคดีการแข่งขันทางการค้าโดยบัญญัติไว้เช่นเดียวกับอายุความเรื่องละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และหากจะกำหนดให้ฟ้องคดีภายหลังจากที่มีคำตัดสินของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแล้วก็ต้องบัญญัติไว้ให้ชัดเจน ดังนั้น การใช้สิทธิฟ้องคดีการแข่งขันทางการค้าจึงต้องฟ้องคดีภายในหนึ่งปีหลังจากรู้ถึงการกระทำการฝ่าฝืนและรู้ตัวผู้กระทำการฝ่าฝืนดังเช่นคดีละเมิดมิใช่การฟ้องคดีเมื่อคณะกรรมการได้มีคำตัดสินของกรรมการเสียก่อนเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจจะทำให้คดีขาดอายุความได้ การฟ้องคดีตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าของไทยจึงสอดคล้องกับหลักการสากลที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Sirikanjana, 2018)

การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไทย

แม้ว่าการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามอาจเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่จะเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมได้ แต่ในความเป็นจริงการนำระบบดังกล่าวมาปรับใช้ในกระบวนการยุติธรรมของไทยสำหรับการฟ้องคดีโดยเอกชน (ไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นกรณีการฟ้องแบบตามลำพัง กรณีฟ้องแบบตามหลัง หรือกรณีการฟ้องทั้งสองกรณีรวมกัน) ยังอาจมีอุปสรรคอยู่หลายประการ

ในระบบกฎหมายไทยแยกเรื่องกฎหมายการแข่งขันทางการค้าออกจากกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และแยกหน่วยงานออกจากกัน แต่ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าก็กำหนดให้หน่วยงานตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอาจเป็นผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้ เนื่องจากเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความเสียหายต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่ใช่กรณีของผู้เสียหายซึ่งเป็นผู้บริโภครายใดรายหนึ่งดังเช่นตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจึงอาจริเริ่มเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคจากการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมีคำร้องขอจากผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ เห็นได้จากในมาตรา 52 วรรคสองที่ให้คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าพิจารณาการไม่กระทบต่อประโยชน์สำคัญอันควรมีควรได้ของผู้บริโภคส่วนรวมก่อนการอนุญาตให้รวมธุรกิจตามมาตรา 51 วรรคสอง หรือในมาตรา 58 ที่บัญญัติเรื่องการส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อเศรษฐกิจและผลประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวมไว้ และในเรื่องการฝ่าฝืนมาตรา 50 มาตรา 54 มาตรา 55 ซึ่งเป็นเรื่องของการปกป้องสภาพการแข่งขันโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าหากตลาดมีสภาพแข่งขันอย่างเสรีเป็นธรรมแล้วผู้ที่ได้รับประโยชน์ คือ “ผู้บริโภคโดยรวม” (มิใช่เพียงคนใดคนหนึ่ง) ที่จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล ดังนั้น หากมีการฝ่าฝืนมาตราดังกล่าวท้ายที่สุดแล้วก็จะกระทบถึงประโยชน์หรือสวัสดิภาพของผู้บริโภค (Consumer welfare)

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เสียหายก็อาจเริ่มต้นคดีด้วยตนเองได้เช่นกัน โดยมาตรา 69 มิได้เป็นบทบัญญัติที่ตัดอำนาจฟ้องคดีของเอกชนแต่ในทางปฏิบัติอาจมีความยากลำบากในการแสวงหาเบาะแสและพยานหลักฐานที่ใช้ในการพิสูจน์ว่าธุรกิจกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้า และต้องพิสูจน์ให้ศาลเห็นถึงความเสียหายและค่าเสียหายที่แท้จริง เพราะ คดีละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามักเป็นคดีที่มีความซับซ้อน ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทั้งจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนิติศาสตร์และผู้ที่มีความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ เพราะจำเป็นต้องมีการพิสูจน์ให้เห็นองค์ประกอบความผิดที่สำคัญเพื่อให้ศาลเห็นว่าการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้นจนทำให้ผู้ฟ้องคดีได้รับความเสียหาย เช่น การพิสูจน์อำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ พฤติกรรมการผูกขาดหรือจำกัดการค้าอย่างไม่เป็นธรรม หรือผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อเศรษฐกิจและผลประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นต้น (Lianos, 2009)

เห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ให้เห็นองค์ประกอบความผิดเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่การเปิดโอกาสให้บุคคลที่สามที่ประกอบธุรกิจในการดำเนินคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแทนผู้เสียหายสามารถลดความเสี่ยงต่อต้นทุนในการดำเนินคดีได้อย่างมากและเพิ่มโอกาสในการชนะคดีให้เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับในประเทศไทย การดำเนินคดีในลักษณะดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับ เห็นได้จากแนวคำพิพากษาของศาลฎีกาในหลาย ๆ คดีที่ยังมองว่าการเปิดโอกาสให้บุคคลที่สามที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในคดีเข้ามาเป็นคู่ความหรือมีส่วนในการฟ้องร้องคดีเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและจะเป็นอุปสรรคต่อการอำนวยความยุติธรรมตามแนวคำพิพากษาฎีกาที่ได้มีมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ

ตารางที่ 1 แนวคำพิพากษาศาลฎีกาที่บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคู่ความหรือมีส่วนในการฟ้องร้องคดีอันถือเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

คำพิพากษาศาลฎีกา	แนวคำพิพากษา
191/2539	สัญญาว่าจ้างที่มีลักษณะเป็นการหาประโยชน์จากการที่ผู้อื่นเป็นความกันหรือยอมให้ผู้อื่นเป็นความกัน เป็นสัญญาที่มีวัตถุประสงค์เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน สัญญาดังกล่าวย่อมตกเป็นโมฆะ
921/2542	สัญญาจ้างว่าความที่มีลักษณะเป็นการโอนสิทธิในการดำเนินคดีของจำเลยมาจัดการให้โดยขอรับส่วนแบ่ง เป็นการยุยงส่งเสริมให้บุคคลอื่นเป็นความกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของสัญญาจ้างว่าความดังกล่าวจึงขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนย่อมตกเป็นโมฆะ
7014/2542	สัญญาที่พำขึ้นโดยมีข้อตกลงให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการเป็นความซึ่งโจทก์คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในมูลคดีนั้นย่อมเป็นการแสวงหาประโยชน์จากการที่ผู้อื่นเป็นความกัน จึงเป็นสัญญาที่มีวัตถุประสงค์เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนย่อมตกเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150
1443/2545	ทนายโจทก์มีหนังสือทวงถามเรียกว่าจ้างว่าความจากจำเลยทั้งสามโดยคิดค่าจ้างว่าความในอัตราร้อยละ 3 ของทรัพย์สินมรดกแต่ละรายการ ยิ่งทำให้เห็นเจตนาของโจทก์ว่าประสงค์จะได้รับส่วนแบ่งทรัพย์สินมรดกโดยตรง สัญญาจ้างว่าความระหว่างโจทก์กับจำเลยทั้งสามดังกล่าวแม้จะไม่ต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมาย แต่ก็ยังเป็นสัญญาที่ฝ่าฝืนต่อหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพทนายความ เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนตกเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150
8439/2548	สัญญาจ้างว่าความซึ่งมีลักษณะที่โจทก์ซึ่งเป็นทนายความเข้ามีส่วนได้ส่วนเสียทางทรัพย์สินในผลแห่งคดีของจำเลยซึ่งเป็นลูกความ ไม่เหมือนสัญญาจ้างว่าความที่คิดค่าจ้างเป็นอัตราร้อยละของทุนทรัพย์ที่เรียกร้องหรือพิพาทกันในคดีซึ่งทนายความพึงได้รับค่าจ้างว่าความเป็นจำนวนเงินที่ตายตัวโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลคดีว่าจะแพ้หรือชนะอย่างไร ดังนี้ สัญญาจ้างว่าความระหว่างโจทก์กับจำเลยดังกล่าวแม้จะ

คำพิพากษาฎีกา	แนวคำพิพากษา
	ไม่ต้องห้ามขัดแย้งโดยกฎหมาย แต่ก็ป็นสัญญาที่ฝ่าฝืนต่อหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพทนายความเป็น การขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ตกเป็นโมฆะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150
810/2554	สัญญาในลักษณะที่โจทก์ซึ่งเป็นทนายความเข้าไปมีส่วนได้ส่วนเสียทางทรัพย์สินในผลแห่งคดีของจำเลยทั้งสามซึ่งเป็นลูกความ ไม่เหมือนกับสัญญาจ้างว่าความที่ทนายความพึงได้รับค่าจ้างเป็นจำนวนเงินตายตัว หรือร้อยละของทุนทรัพย์ที่ฟ้องคดีโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลของคดีว่าจะชนะคดีหรือแพ้คดีอย่างไร แม้ไม่ต้องห้ามขัดแย้งโดยกฎหมายแต่เป็นสัญญาที่ฝ่าฝืนต่อหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพทนายความ เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ตกเป็นโมฆะประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150
1584/2555	สัญญาว่าจ้างทนายความมีลักษณะเป็นข้อตกลงที่ให้ทนายความเข้าไปมีส่วนได้เสียในทางการเงินโดยตรงในผลของคดีที่รับว่าความ จึงไม่ต้องด้วยหลักจริยธรรมทางวิชาชีพของทนายความ ถือว่าเป็นสัญญาที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าคำพิพากษาศาลฎีกาข้างต้นเป็นเรื่องสัญญาจ้างทนายความทั้งหมด ไม่มีเรื่องบุคคลภายนอกอื่น ๆ แต่เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของสัญญาการระดมทุนจากบุคคลที่สามเพื่อดำเนินคดีซึ่งอาจมีได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ “รูปแบบการซื้อคดีเพื่อทำกำไร” และ “รูปแบบการโอนสิทธิเรียกร้อง” ทำให้สัญญาลักษณะนี้มีลักษณะไม่แตกต่างจากที่ศาลไทยเคยมีแนวพิพากษามาแล้วและอาจเข้าข่ายเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน จึงเข้าใจได้ว่าในทางปฏิบัติแล้วจะเป็นไปได้ยากที่สัญญาหรือการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามที่จะได้รับอนุญาตจากศาล เพราะต่างก็มีลักษณะเป็นการ “ค้าความ” เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ แม้ว่าข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 มาตรา 27 (3) (จ) และมาตรา 51 จะไม่ได้กำหนดให้การเรียกค่าทนายความโดยวิธีทำสัญญาเอาส่วนจากทรัพย์สินที่เป็นมูลพิพาทอันจะพึงได้แก่ลูกความของทนายความในคดี เป็นการประพฤติดมรรยาททนายความ เหมือนเช่นที่เคยมีมาในพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2477 มาตรา 12 (2) ที่วางหลักห้ามทนายความเรียกค่าว่าความโดยวิธีการเอาตนเองไปมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลแห่งคดี และพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2508 แต่ก็เป็นที่เข้าใจกันดีว่าสัญญาในลักษณะดังกล่าวเป็นสัญญาที่ไม่อาจตกลงกันได้เพราะถือว่าเป็นสัญญาที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนตามแนวคำพิพากษาศาลฎีกาที่ได้กล่าวมาแล้ว และอาจอนุมานได้ว่าสัญญาระดมทุนจากบุคคลภายนอกเพื่อดำเนินคดีโดยทนายความเพื่อหาประโยชน์ก็น่าจะเป็นสัญญาที่ไม่อาจตกลงกันได้เช่นกัน

บทสรุป

ในปัจจุบัน การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้ายังไม่สามารถทำได้อย่างถูกต้องอย่างในประเทศไทย เพราะอาจเข้าข่ายเป็นการหาประโยชน์จากการที่ผู้อื่นเป็นความกันหรือยุยงให้ผู้อื่นเป็นความกัน ซึ่งขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ดังนั้น การฟ้องคดีโดยเอกชนในคดีละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงอาจไม่สามารถทำได้จริง แนวโน้มที่ผู้ได้รับความเสียหายจะเป็นผู้ฟ้องคดีเองเป็นไปได้ยากเพราะคดีในลักษณะนี้ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีค่าใช้จ่ายที่สูง และอาจใช้เวลาในพิจารณาคดีที่ยาวนาน ในทางปฏิบัติ ทางเลือกของผู้เสียหายจึงอาจเหลือเฉพาะการฟ้องคดีโดยหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น แตกต่างจากในหลายเขตอำนาจ เช่น ในยุโรป สหราชอาณาจักร หรือสหรัฐอเมริกา ที่มีทางเลือกในการดำเนินคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าผ่านการดำเนินคดีโดยบุคคลที่สามหรือการฟ้องคดีโดยการระดมทุนหรือรับทุนจากบุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีเพื่อดำเนินคดีได้ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมเพราะสามารถช่วยผู้เสียหายในการบรรเทาภาระทางการเงินที่เกิดจากกระบวนการดำเนินคดีที่ยาวนาน หลายคดีที่สำคัญในยุโรปมีการฟ้องคดีโดยเอกชน (ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายเช่นเดียวกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย) โดยใช้รูปแบบของการระดมทุนจากบุคคลที่สามและทำให้ผู้เสียหายได้รับการชดเชยเยียวยา เช่น

- Cartel Damage Claims CDC เป็นบริษัทในประเทศเบลเยียมที่ฟ้องคดีเพื่อร้องขอการเยียวยาผู้ผลิตไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา (การฮั้ว) ซึ่งถูกลงโทษโดยหน่วยการกำกับดูแลตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในเยอรมนีและฟินแลนด์ คดีโซเดียมคลอไรด์ในเนเธอร์แลนด์ คดีปูนซีเมนต์ในเยอรมนี และคดีซีฟิงพาราฟินในเนเธอร์แลนด์
- Claims Funding International (CFI) และ Claims Funding Europe (CFE) เป็นบริษัทสัญชาติไอร์แลนด์ เรียกร้องค่าเสียหายในคดีสมคบกันในการกำหนดราคาขนส่งสินค้าทางอากาศ (European Air Cargo Cartel)
- De Glazen Lift บริษัทสัญชาติเนเธอร์แลนด์ได้ดำเนินการเป็นผู้ฟ้องในคดีฮั้วราคาลิฟต์ในเนเธอร์แลนด์
- Gerchen Keller บริษัทในสหรัฐอเมริกาให้เงินสนับสนุนการฟ้องคดีกรณีบัตรเครดิต MasterCard ในสหราชอาณาจักร

เห็นได้ว่า การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีประโยชน์มากมายในแง่ที่อาจเป็นการช่วยให้ผู้เสียหายที่มีทรัพยากรน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่

สามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้มากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อถกเถียงบางประการสำหรับการอนุญาตให้บุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีสามารถเข้ามาหาทำไต่ถามในรูปแบบของการค้าจากการฟ้องคดีได้นอกเหนือจากข้อโต้แย้งว่าเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อย คือ 1) จะเป็นการเพิ่มปริมาณคดีที่ขึ้นสู่ศาล 2) หากเป็นการลงทุนโดยกองทุนที่มีพอร์ตการลงทุน (investment portfolio) ขนาดใหญ่อาจเป็นการสร้างความเสี่ยงให้แก่ผู้ถือหุ้นได้เพราะการคาดเดาผลของการพิจารณาคดีนั้นเป็นไปได้ยากหากไม่มีการป้องกันความเสี่ยงอย่างเหมาะสม 3) ผู้ให้ทุนในการดำเนินคดีย่อมเป็นผู้กำหนดทิศทางในการฟ้องคดี การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินคดี ตลอดจนควบคุมการเจรจาต่อรองต่าง ๆ ในคดีทั้งหมดเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดจากการลงทุน เช่น อาจเลือกยืดเวลาในการดำเนินคดีเพื่อให้จำเลยทำข้อเสนอเพื่อยุติคดีที่จะเพิ่มส่วนแบ่งของเงินที่ได้รับ ทำให้ผู้เสียหายที่แท้จริงได้รับการชดเชยเยียวยาล่าช้า หรือ 4) คณะทนายความอาจดำเนินคดีเพื่อรักษาสภาพประโยชน์ของผู้ที่ให้ทุนในการดำเนินคดีมากกว่ารักษาสภาพประโยชน์ของผู้เสียหายเป็นต้น ดังนั้น แม้ว่าการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจะมีประโยชน์มากมายแต่หากขาดการควบคุมดูแลแล้วก็อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้เสียหายรวมถึงกระบวนการยุติธรรมได้เช่นกัน

ในปัจจุบัน ยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่าการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามสามารถดำเนินการได้ในประเทศไทยหรือไม่แต่การเข้าถึงความยุติธรรมในคดีนี้มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นวงกว้างเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้จากต้นทุนในการดำเนินคดีขณะที่ผู้ฟ้องคดีก็ยังคงสามารถรักษามาตรฐานในการดำเนินคดีและโอกาสในการชนะคดีแนวทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมในฝั่งประเทศตะวันตกซึ่งที่อาจมีความเป็นไปได้โดยไม่ขัดต่อแนวปฏิบัติในปัจจุบันของประเทศไทยเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการฟ้องคดีโดยเอกชน คือ การใช้ระบบการประกันภัยเพื่อลดความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี เช่น ค่าธรรมเนียมศาล ค่าทนายความที่ตกเป็นพับแก่ผู้แพ้ เป็นต้น

ในหลายประเทศ การประกันภัยในการดำเนินคดี (litigation insurance) เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการต่อสู้คดีของเอกชน โดยประกันภัยในการดำเนินคดีอาจแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่

- การประกันภัยก่อนเหตุการณ์ (Before the event insurance, BTE) คือ ประกันภัยที่ซื้อก่อนเพื่อป้องกันการสูญเสียจากการถูกฟ้องคดีโดยประกันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินคดีในศาล เช่น ค่าคุ้มครองค่าใช้จ่ายทางกฎหมายและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยถูกฟ้องร้องซึ่งการประกันในรูปแบบนี้มีอยู่เป็นปกติอยู่แล้ว เช่น กรมธรรม์สำหรับคุ้มครองค่าใช้จ่ายจากการฟ้องคดีอันเนื่องมาจากความประมาททางอาชีพ หรือ ความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- การประกันภัยหลังเหตุการณ์ (After the event insurance, ATE) คือ การประกันภัยที่ช่วยกันความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้ฟ้องคดีในกรณีที่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ทางกฎหมายของฝ่ายที่ชนะ การประกันภัยหลังเหตุการณ์นี้มีให้ซื้อตลอดเวลาหลังจากเกิดข้อพิพาทในการพิจารณาคดี ซึ่งเบี้ยประกันภัยขึ้นอยู่กับระดับความคุ้มครองที่ต้องการและการประเมินความเสี่ยง และไม่จำเป็นต้องจ่ายเบี้ยประกันหากแพ้คดี ผู้ซื้อประกันต้องจ่ายเฉพาะในกรณีที่ชนะคดีเท่านั้น ดังนั้น การจ่ายเงินจึงขึ้นอยู่กับผลของคดี ซึ่งหมายความว่าผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยต่อเมื่อได้รับเงินค่าชดเชยจากการฟ้องคดีแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ การประกันภัยหลังเหตุการณ์ครอบคลุมความรับผิดชอบของเอาประกันต่อค่าใช้จ่ายทางกฎหมายของจำเลยด้วย (กรณีผู้ฟ้องแพ้คดี) ซึ่งการให้บริการประกันภัยประเภทนี้ค่อนข้างใหม่ในเขตอำนาจศาลในยุโรป แต่ก็เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในบรรดาบุคคลที่สามที่เป็นผู้ให้ทุนในการดำเนินคดีและหลายครั้งผู้ถือหุ้นของกองทุนต่าง ๆ จะไม่ยอมให้ลงทุนในคดีหากไม่มีการซื้อประกันภัยประเภทนี้

หอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce, ICC) ซึ่งถือเป็นองค์กรทางธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้ปรับปรุงกฎอนุญาโตตุลาการ (ICC Rules) เกี่ยวกับการฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามเพื่อให้เกิดความโปร่งใส (มีผลบังคับเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564) โดยใน Art. 11(7) ของ 2021 ICC Rules กำหนดให้ต้องมีการเปิดเผยการมีอยู่และตัวตนของ “ผู้ที่ไม่ใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งซึ่งได้ทำข้อตกลงสำหรับการระดมทุนเพื่อการเรียกร้องหรือต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในผลลัพธ์อันเกิดจากการชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการ” (“... any non-party which has entered into an arrangement for the funding of claims or defences and under which it has an economic interest in the outcome of the arbitration.”) (Arbitration Rules, 2021) จึงนับว่าเป็นอีกก้าวหนึ่งในการอนุญาตให้ผู้ให้ทุนและฝ่ายต่าง ๆ ได้ทำงานร่วมกันอย่างโปร่งใส ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นในระบบอนุญาโตตุลาการ และอาจถือเป็นอีกกระแสหนึ่งที่มีความสำคัญ

ท้ายสุด การดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีความซับซ้อน ความเสี่ยงที่สูง และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีมาก ซึ่งโดยปกติแล้วปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ถูกดำเนินคดีเนื่องจากบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีแผนกฎหมายที่เชี่ยวชาญ และมีงบประมาณในการต่อสู้คดี ด้วยเหตุผลนี้จึงเกิดความไม่สมดุลระหว่างโอกาสในการชนะคดีและได้รับการชดเชยเยียวยาของผู้เสียหาย ซึ่งหากผู้เสียหายนั้นไม่สามารถดำเนินคดีเพื่อให้ได้รับการชดเชยเยียวยาจากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้เพราะเรื่องทุนในการดำเนินการทางกฎหมายก็นับว่าเป็นที่น่าเสียดายว่ากฎหมายการแข่งขันทางการค้าไม่สามารถมีผลบังคับได้จริงในทางปฏิบัติให้สมดังเจตนารมณ์ของผู้ร่างกฎหมาย ดังนั้น การฟ้องคดีโดยรับเงินทุนสนับสนุนจากบุคคลที่สามในคดีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไทยจึงอาจเป็นหนทางเพื่อเพิ่มการเข้าถึงความยุติธรรมของประชาชนและได้รับการพิจารณาถึงการนำมาใช้ภายใต้การกำกับดูแลอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ข้อบังคับสภาพนายความว่าด้วยมรรยาทนายความ พ.ศ. 2529

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ฉบับที่ 26) พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528

References

Arbitration Rules, Art. No. 11(7) of 2021

Deffains, B., & Desrieux, C. (2015). To litigate or not to litigate? The impacts of third-party financing on litigation. *International Review of Law and Economics*, 43(1), 178-189.

Faure, M.G., & De Mot, Jef P.B. (2012). Comparing Third Party Financing of Litigation and Legal Expenses Insurance. *Journal of Law, Economics and Policy*, 8(3), 1-44.

Glickman, D.R. (2016). Embracing Third-Party Litigation Finance. *Florida State University Law Review*, 43(3), 1043-1069.

Gomez, M. A. (2015). Crowdfunded justice: on the potential benefits and challenges of crowdfunding as a litigation financing tool. *University of San Francisco Law Review*, 49(2), 307-334.

Levi, L. (2017). The Weaponized Lawsuit Against the Media: Litigation Funding as a New Threat to Journalism. *American University Law Review*, 66(3), 761-828.

Lianos, I. (2009). 'Judging' Economists: Economic Expertise in Competition Law Litigation-A European View. Economists: Economic Expertise in Competition Law Litigation-A European View (CLEs Working Paper Series 1/2009, 01-09). University College of London, Centre for Law and Economics. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1468502>

Ng, J.F. (2010). The Role of the Doctrines of Champerty and Maintenance in Arbitration. *Arbitration: The International Journal of Arbitration, Mediation and Dispute Management*, 76(2), 208-213.

Peyer, S. (2015). *The antitrust damages directive – much ado about nothing?*. In R. Cisotta and M. Marquis (Eds.) *Litigation and arbitration in EU competition law* (p.p. 33-46). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Shannon, V.A. (2015). Harmonizing third-party litigation funding regulation. *Cardozo Law Review*, 36(3), 861-912.

- Sirikanjana, N. (2018). *Problems of interpreting private action provisions under the Thailand Trade Competition Act*. In A. Tungnirun, V. Malsukhum, and P. Chongpaisansakul (Eds.) *Laws and Economy* (pp. 166-197). Bangkok, TH: October Printing. [in Thai].
- Stroble, J.J., & Welikson, L. (2020). Third-Party Litigation Funding: A Review of Recent Industry Developments. *Defense Counsel Journal*, 87(1), 1-18.
- Szilágyi, P. (2013). Private Enforcement of Competition Law and Stand-alone Actions in Hungary. SZILÁGYI PÁL: Private Enforcement of Competition Law and Stand-alone Actions in Hungary. *Global Competition Litigation Review*, 6(3), 136-142.
- UK Trucks Claim Limited v Stellantis N.V. (formerly Fiat Chrysler Automobiles N.V.) and Others, 1282/7/7/18, 18 May 2018.

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับ งานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (ตอนที่ 2)

Laws on Protection of Personal Information and Human Resource Management (Part II)

สีหนาท ประยูรรัตน์¹

Seehanat Prayoonrat

อดีตเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

Former Secretary-General, Anti-Money Laundering Office

E-mail : seehanat@gmail.com

Date Received : 14 July 2021 Date Revised : 31 August 2021

Date Accepted : 31 August 2021 Date Accepted online : 29 September 2021

บทคัดย่อ

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันเนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีการ เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครงาน/พนักงานหรือบุคลากร กำหนดสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีต่าง ๆ บริษัทจึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด

สำหรับบทความนี้เป็นเนื้อหาต่อกจากกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (ตอนที่ 1) มุ่งนำเสนอการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปต่างประเทศ และฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าบริษัทในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากมีหน้าที่ต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ยังมีหน้าที่ต้องดำเนินการตามคำขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามที่กฎหมายกำหนดอีกด้วย มิฉะนั้นอาจมีความรับผิดทางแพ่งรับโทษทางอาญา หรือรับโทษทางปกครองแล้วแต่กรณี

คำสำคัญ : การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

¹ พันตำรวจเอก ดร.สีหนาท ประยูรรัตน์ อดีตเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน อดีตที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิของนายกรัฐมนตรี อนุกรรมการกฎหมายในคณะกรรมการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปรึกษาและเลขานุการประจำคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินและยาเสพติด

Abstract

Laws on protection of personal information and human resource management are related and interrelated insofar as human resource management requires the collection, use, and disclosure of job applicant/employee/personnel personal information. Prescribing rights of personal information owner in different cases, companies must strictly comply with the law on personal data protection.

This article is a continuation of the Law on Personal Data Protection and Human Resource Management (Part 1), which aims to present the transmission or transfer of personal data abroad. and a base for processing personal data Indicates that the Company as a personal data controller In addition to having a duty to protect personal data in accordance with the law on personal data protection It is also obligated to act on the request to exercise the rights of the personal data subject as required by law. Otherwise, there may be civil liability. Criminal penalties or receive administrative penalties, as the case may be.

Keywords: Protection of personal information, Human resource management, Personal Data Subject.

เนื่องจากบทความเรื่องนี้มีเนื้อหาจำนวนมากผู้เขียนจึงได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน เพื่อความสะดวกในการอ่าน โดยตอนที่ 2 มุ่งนำเสนอการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปต่างประเทศ และฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์

งานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เกี่ยวข้องกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงจำนวน และประเภทของพนักงานที่ต้องการในอนาคต การสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่เหมาะสมให้ปฏิบัติงานในบริษัท การรักษา การฝึกอบรมและพัฒนา ให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรสามารถเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ เพื่อการทุ่มเทการทำงานให้กับบริษัท และสามารถดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข การประเมินผลการทำงาน การโยกย้าย การเลื่อนตำแหน่ง การจ่ายค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการ และการจูงใจในการทำงานตลอดถึงการเลิกจ้าง

งานบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหลายประการ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (การประมวลผลข้อมูล) ของผู้สมัครงาน พนักงาน และ/หรือบุคลากร (เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล) ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ความยินยอมให้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การแจ้งรายละเอียดและวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ระยะเวลาใน

การเก็บรวบรวม การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริษัท สถานที่ติดต่อ และวิธีการติดต่อสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปต่างประเทศ หน้าที่ของบริษัทในการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล
2. การแจ้งรายละเอียดและวัตถุประสงค์
3. การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปต่างประเทศ
4. ฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
5. สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
6. ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
7. การร้องเรียน
8. ความรับผิดและบทกำหนดโทษ

3. การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศ

ในกรณีที่บริษัทส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานไปยังต่างประเทศ ประเทศปลายทางที่รับข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอตามที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนด เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

1. เป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย
2. ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยได้แจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบถึงมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่เพียงพอของประเทศปลายทางหรือองค์การระหว่างประเทศที่รับข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว
3. เป็นการจำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญาซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคู่สัญญาหรือเพื่อใช้ในการดำเนินการตามคำขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนเข้าทำสัญญานั้น
4. เป็นการกระทำตามสัญญาระหว่างบริษัทกับบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือบุคคลอื่น เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมในขณะนั้นได้
6. เป็นการจำเป็นเพื่อการดำเนินการกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 28)

ในกรณีที่บริษัทอยู่ในราชอาณาจักรได้กำหนดนโยบายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังบริษัทหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่ต่างประเทศและอยู่ในเครือกิจการหรือเครือธุรกิจเดียวกันเพื่อการประกอบกิจการหรือธุรกิจร่วมกัน หากนโยบายในการคุ้มครองข้อมูล

ส่วนบุคคลดังกล่าวได้รับการตรวจสอบและรับรองจากสำนักงาน การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศที่เป็นไปตามนโยบายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับ การตรวจสอบและรับรองดังกล่าว ให้สามารถกระทำได้โดยได้รับยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรา 28 (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 29 วรรคหนึ่ง)

4. ฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะเกิดขึ้นอย่างถูกต้องได้เมื่อมีฐาน (basis) หรือเหตุตามกฎหมาย ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละครั้งบริษัทต้องระบุฐานในการประมวลผลฐานใดฐานหนึ่งแจ้งฐานในการประมวลผลให้เจ้าของข้อมูลทราบและประมวลผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละฐาน การประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ใหม่นั้นให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบและได้รับความยินยอมก่อนการประมวลผลเว้นแต่จะได้รับยกเว้นตามกฎหมาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 24 บัญญัติให้ความยินยอมเป็นฐานหลักในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งความยินยอม (consent) เป็นฐานที่มีความสำคัญฐานหนึ่งเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เจ้าของข้อมูลสามารถ “เลือก” จัดการข้อมูลของตนเองได้ แต่ยังมีการประมวลผลอื่น ๆ ที่ไม่อิงอยู่กับฐานความยินยอมซึ่งมาตรา 24 กำหนดไว้รวมทั้งสิ้น 7 ฐาน คือ

- (1) ฐานความยินยอม (consent)
- (2) ฐานเอกสารประวัติศาสตร์จดหมายเหตุและการศึกษาวิจัยหรือสถิติ (research)
- (3) ฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต (vital interest) (การป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล)
- (4) ฐานการปฏิบัติตามสัญญา (contract)
- (5) ฐานการดำเนินการกิจหรือการใช้อำนาจอรัฐ (public task)
- (6) ฐานประโยชน์อันชอบด้วยกฎหมายหรือประโยชน์อันชอบธรรม (legitimate interest)
- (7) ฐานการปฏิบัติตามกฎหมาย (legal obligation)

ซึ่งองค์กรแต่ละประเภทย่อมมีความจำเป็นในการอ้างอิงฐานต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวกับฐานการปฏิบัติตามสัญญา และฐานการปฏิบัติตามกฎหมายมากที่สุด รองลงมาเป็นฐาน ประโยชน์สำคัญต่อชีวิต ฐานประโยชน์อันชอบธรรมและฐานความยินยอม

4.1 ฐานความยินยอม (Consent)

ความยินยอมจะต้องไม่เป็นเงื่อนไขหรือผูกติดอยู่กับความจำเป็นในการปฏิบัติตามสัญญา การใช้ความยินยอมเป็นฐานในการประมวลผลจึงมักเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นการเสริมจากบริการหลักซึ่งไม่ครอบคลุมตาม

สัญญาการใช้ฐานความยินยอมจึงต้องกระทำโดยความระมัดระวัง อีกทั้งบริษัทต้องพิสูจน์ว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ความยินยอมโดยสมัครใจจริง ๆ นอกจากนี้การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลบนฐานของความยินยอมยังต้องยึดตามหลักความจำเป็นตามมาตรา 22 ด้วย

การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน หรือในขณะนั้นเว้นแต่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมได้โดยได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 19 วรรคหนึ่ง มาตรา 24 และ มาตรา 27 ประกอบมาตรา 24 และมาตรา 26 โดยมีเงื่อนไขความยินยอมตามมาตรา 19 ดังจะได้อธิบายในข้อ 4.1.1 บริษัทจะต้องใช้ฐานความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสมัครใจและให้ความยินยอมอย่างชัดแจ้ง ที่จะทำให้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามบริษัทจะต้องใช้ฐานความยินยอมเมื่อต้องการขอความยินยอมเพื่อทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามสัญญาหรือตามคำขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนเข้าทำสัญญา และไม่สามารถอ้างฐานอื่นใดในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายได้ นอกจากนี้การให้ความยินยอมเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีความเป็นอิสระที่จะให้ความยินยอมหรือไม่ก็ได้

4.1.1 การขอความยินยอม (A Request for Consent)

/ เงื่อนไขการขอความยินยอม (Requirements of Consent)

การขอความยินยอม บริษัทต้องดำเนินการตามเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 19 ดังนี้

(1) ดำเนินการโดยชัดแจ้ง เป็นหนังสือหรือทำโดยผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่โดยสภาพไม่อาจขอความยินยอมได้ ความยินยอมอาจกระทำในหลายรูปแบบ เช่น เป็นหนังสือ ปากเปล่า วิดีโอ ข้อความเสียง หรือข้อความอิเล็กทรอนิกส์ ตราบใดที่ข้อมูลเหล่านั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความชัดเจน

การขอความยินยอมโดยชัดแจ้ง สำหรับข้อมูลที่อ่อนไหวตามมาตรา 26 การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวบริษัทจะต้องใช้ฐานความยินยอม หรือฐานที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมตามกฎหมาย เช่น เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพ ของบุคคลซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมได้ ไม่ว่าด้วยเหตุใด ๆ ก็ตาม เป็นต้น บริษัทอาจขอความยินยอมเป็นหนังสือ หากเป็นการขอความยินยอมด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การส่งอีเมลล์ อพโหลดเอกสาร สแกนที่มีลายมือชื่อ หรือใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

(2) ในการขอความยินยอมบริษัทต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปด้วย เช่น เก็บข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า เป็นต้น

(3) การขอความยินยอมต้องแยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจนมีแบบหรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้ เช่น มีหัวข้อหรือข้อความที่แยกออกมาจากสัญญา หรือข้อกำหนดส่วนอื่นที่ชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย หรืออาจทำเป็นหนังสือแนบท้ายเอกสารหลักขึ้นมาอีกฉบับหนึ่ง

(4) ใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่น เป็นเด็ก ผู้เยาว์ก็ควรใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่ายสำหรับเด็ก

(5) คำนึงถึงความเป็นอิสระของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในการให้ความยินยอม ต้องคำนึงถึงสถานะ สภาพบังคับ แรงกดดัน อำนาจการต่อรอง และอื่น ๆ ประกอบด้วย

(6) ในการเข้าทำสัญญาซึ่งรวมถึงการให้บริการใด ๆ ต้องไม่มีเงื่อนไขในการให้ความยินยอมเพื่อเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่มีความจำเป็นหรือเกี่ยวข้องสำหรับการเข้าทำสัญญาซึ่งรวมถึงการให้บริการนั้น ๆ

4.1.2 ความยินยอมที่เก็บรวบรวมไว้ก่อนพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะมีผลใช้บังคับ (ก่อนวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 หรือก่อนวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้เก็บไว้ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ คือ ก่อนวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 หรือข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ 22 หน่วยงานและกิจการท้ายพระราชกฤษฎีกากำหนดหน่วยงานและกิจการที่บริษัทไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 ที่เก็บรวบรวมไว้ก่อนวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 บริษัทสามารถเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นต่อไปได้ตามวัตถุประสงค์เดิม

ตัวอย่างเช่น บริษัทเก็บรวบรวมข้อมูลการติดต่อและข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในกระบวนการจ้างงาน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ ภาพถ่ายแสดงตัวตน สำเนาบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น วุฒิการศึกษา ประวัติการทำงาน การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นหลังจากวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 บริษัทจึงยังคงใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานได้ต่อไปตามวัตถุประสงค์เดิมที่เกี่ยวกับกระบวนการจ้างงาน

อย่างไรก็ตามบริษัทไม่สามารถเก็บหรือใช้ข้อมูลพนักงานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการจ้างงานตามสัญญาจ้างแรงงาน เช่น นำไปใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสนอบริการของบริษัท

นอกจากนี้ จำกัดเฉพาะการเก็บรวบรวม ใช้ เท่านั้นไม่รวมถึงการนำข้อมูลไปเปิดเผยและการดำเนินการอื่นที่ไม่ใช่การเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังหน่วยงานหรือบุคคลอื่น ดังนั้นหากจะทำการเปิดเผยจะต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กล่าวคือ ในกรณีที่ต้องขอความยินยอมก็จะต้องมีการขอความยินยอมกันใหม่ เว้นแต่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมได้โดยได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมตามมาตรา 24 หรือมาตรา 26 รวมทั้งมีหน้าที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่จะมีการเก็บรวบรวมและระยะเวลาในการเก็บรวบรวม และวัตถุประสงค์อื่นตามมาตรา 23

4.1.3 การขอความยินยอมที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย

การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ไม่ทำโดยชัดแจ้ง หรือเป็นหนังสือ หรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แจ้งวัตถุประสงค์ ไม่แยกส่วนออกจากข้อความอื่น ไม่มีแบบหรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้ ไม่ใช้ภาษาที่อ่านง่าย เป็นการหลอกลวง หรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความเป็นอิสระ เป็นต้น มีผลดังนี้

4.1.3.1 ไม่มีผลผูกพันเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เท่ากับว่าเจ้าของข้อมูลไม่ได้ให้ความยินยอม

4.1.3.2 ไม่ทำให้บริษัทสามารถทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ เท่ากับว่าบริษัททำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ถือว่าดำเนินการโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ถ้าทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้นแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าการนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม เว้นแต่บริษัทจะพิสูจน์ได้ว่า

(1) ความเสียหายนั้นเกิดจากเหตุสุดวิสัย หรือเกิดจากการกระทำหรือละเว้นการกระทำของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั่นเอง

(2) เป็นการปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตามหน้าที่และอำนาจตามกฎหมาย

อนึ่งค่าสินไหมทดแทนข้างต้นให้หมายความรวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ใช้จ่ายไปตามความจำเป็นในการป้องกันความเสียหายที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือระงับความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้วด้วย

4.2 ฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต : Vital Interest (เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล)

ข้อมูลด้านสุขภาพ (Personal health information) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่บันทึกไว้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจของบุคคลซึ่งสามารถระบุตัวได้ (หทัยชนก ห่อยวงศ์, 2559) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสุขภาพ จึงเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว อันเป็นความเป็นส่วนตัวของบุคคลประการหนึ่ง มีลักษณะเป็นสิ่งเฉพาะตัวหรือสามารถใช้ชี้เฉพาะตัวบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลได้

โดยหลักแล้วข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลผู้ใดจะนำไปเปิดเผยในประการที่น่าจะทำให้บุคคลนั้นเสียหายไม่ได้ เว้นแต่การเปิดเผยนั้นเป็นไปตามความประสงค์ของบุคคลนั้นโดยตรง หรือมีกฎหมายเฉพาะบัญญัติให้ต้องเปิดเผย แต่ไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้ใดจะอาศัยอำนาจหรือสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของ

ทางราชการหรือกฎหมายอื่นเพื่อขอเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลที่ไม่ใช่ของตนไม่ได้ ผู้ใดฝ่าฝืนต้องรับโทษจำคุกและปรับ แต่ก็มีข้อยกเว้นถ้าบริษัททำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคลตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550

ข้อมูลด้านสุขภาพของผู้ป่วยเป็นข้อมูลพื้นที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรคหรืออาการเจ็บป่วย หรือใช้ประกอบการรักษา ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ป่วย เช่น ประวัติการแพ้ยา ประวัติการรักษา ผลตรวจจากห้องปฏิบัติการ เช่น X-Ray Film เป็นต้น บันทึกความเห็นของแพทย์ผู้ทำการรักษา รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษา เช่น เอกสารการยินยอมให้ทำการรักษา เป็นต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวโดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบเอกสารเรียกว่า “เวชระเบียน (Medical Record)” และควบคุมดูแลโดยสถานพยาบาลที่ทำการรักษาผู้ป่วยนั้น อนึ่งในทางปฏิบัติได้มีเพียงแพทย์ผู้ทำการรักษาเท่านั้น แต่บุคคลอื่นก็สามารถเข้าถึงเวชระเบียนได้ เช่น พยาบาล เจ้าหน้าที่แผนกเวชระเบียน เจ้าหน้าที่ธุรการ เป็นต้น หากมีการส่งต่อการรักษาพยาบาล ย่อมต้องส่งต่อเวชระเบียนของผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่น

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลสุขภาพหลายฉบับ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้านสุขภาพเป็นการทั่วไป ได้แก่ การคุ้มครองทางแพ่งตามมาตราการเยียวยาความเสียหายจากการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 การคุ้มครองทางอาญาตามมาตราการควบคุมผู้ประกอบวิชาชีพและผู้ศึกษาอบรม มิให้เปิดเผยความลับตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 323 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในความควบคุมดูแลของหน่วยงานเป็นการเฉพาะ ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้านสุขภาพเป็นการเฉพาะตามกฎหมายว่าด้วยสุขภาพตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 นอกจากนี้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยได้กำหนดให้มีการควบคุมดูแลการปฏิบัติของบริษัทไว้โดยเฉพาะตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ข้อยกเว้นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล หมายความว่ารวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพทุกประเภท ซึ่งรวมถึงกรณีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อบริหารทางการแพทย์ หรือการบริจาคอวัยวะ การบริจากร่างกาย และการปฏิบัติตามเจตนาไม่ประสงค์จะรับบริการสาธารณสุขที่เป็นไปเพียงเพื่อยื้อการตายในวาระสุดท้ายของชีวิตบุคคล หรือเพื่อยุติการทรมานจากการเจ็บป่วยด้วย ทั้งนี้ตามข้อสังเกตของคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ข้อ 4

4.3 ฐานการปฏิบัติตามสัญญา : Contract

4.3.1 เป็นการจำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญา

ฐานสัญญาเป็นฐานที่ใช้มากที่สุดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการรับสมัครงานการเข้าทำสัญญา ในการเข้าทำสัญญาพนักงานจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่บริษัท เช่น ชื่อและ

ข้อสรุป ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สำเนาบัตรประชาชน เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบในการทำสัญญาจ้างแรงงาน เป็นการปฏิบัติตามสัญญาตามมาตรา 24 (3) ไม่ต้องขอความยินยอมจากพนักงาน

4.3.2 ความจำเป็นเพื่อดำเนินการตามคำขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนเข้าทำสัญญา

กรณีนี้ยังไม่มีนิติสัมพันธ์ตามสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้สมัครงาน แต่ผู้สมัครงานเป็นผู้ทำคำขอมายังบริษัทเพื่อเข้าทำสัญญาต่าง ๆ เช่น ผู้สมัครงานทำคำขอสมัครงานกับบริษัทเพื่อให้บริษัทคัดเลือกเป็นพนักงาน หลังจากนั้นบริษัทนำข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์พิจารณาเพื่อคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานกับบริษัทต่อไป จึงเป็นขั้นตอนก่อนทำสัญญาจ้างแรงงาน ซึ่งเป็นเหตุหรือฐานสัญญาตามมาตรา 24 (3) ไม่ต้องอาศัยความยินยอมจากผู้สมัครงาน ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทจะเก็บรวบรวมมาในขั้นตอนการรับสมัครงาน จึงต้องพิจารณาว่าข้อมูลส่วนบุคคลใดมีความจำเป็นต้องใช้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ข้อมูลส่วนบุคคลบางอย่างที่ยังไม่มีความจำเป็นในขั้นตอนการสมัครงานก็ยังไม่ต้องเก็บมาเช่นประวัติอาชญากรรม ข้อมูลเกี่ยวกับใบรับรองแพทย์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความอ่อนไหว ควรเก็บรวบรวมในขั้นการจ้างงานหรือการทำงาน

4.4 ฐานประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย หรือฐานประโยชน์อันชอบธรรม : Legitimate Interest

ในการพิจารณาใช้ฐานผลประโยชน์อันชอบธรรม พิจารณา 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) ระบุผลประโยชน์อันชอบธรรม (2) การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นต่อบริษัทในการบรรลุวัตถุประสงค์ (3) การรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทหรือผลประโยชน์ของบุคคลที่สามกับประโยชน์และสิทธิเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวอย่าง เช่น

(1) บริษัทเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานเพื่อทำการประเมินผลการทำงาน เพื่อประกอบในการพิจารณาจ่ายเงินค่าตอบแทนพิเศษหรือโบนัสให้กับพนักงาน

(2) บริษัทเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนชั่วโมงทำงานของที่ปรึกษาเพื่อคิดคำนวณค่าจ้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามต้องไม่เกินไปจากขอบเขตที่พนักงานสามารถคาดหมายได้อย่างสมเหตุสมผล (กฤษฎี อุทัยรัตน์, 2563)

4.5 ฐานการปฏิบัติตามกฎหมาย : Legal Obligation

การปฏิบัติตามกฎหมายของบริษัท เช่น กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยกองทุนทดแทน ตามมาตรา 24(6) กรณีเช่นนี้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมได้โดยได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 24 หรือมาตรา 26 ไม่ต้องขอความยินยอมเช่นกัน อธิบายได้ดังนี้

4.5.1 การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กล่าวคือบริษัทซึ่งมีพนักงานตั้งแต่สิบคนขึ้นไปต้องจัดทำทะเบียนพนักงานโดยอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้ (1) ชื่อตัวและชื่อสกุล (2) เพศ (3) สัญชาติ (4) วันเดือนปีเกิดหรืออายุ (5) ที่อยู่ปัจจุบัน (6) วันที่เริ่มจ้าง (7) ตำแหน่งหรืองานในหน้าที่ (8) อัตราค่าจ้างและประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นที่นายจ้างตกลงจ่ายให้แก่ลูกจ้าง และ (9) วันสิ้นสุดของการจ้าง

บริษัทต้องเก็บรักษาทะเบียนพนักงานไว้ไม่น้อยกว่าสองปีนับแต่วันสิ้นสุดของการจ้างแต่ละรายและให้บริษัทเก็บรักษาเอกสารเกี่ยวกับการจ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุดให้แก่ลูกจ้างไว้ไม่น้อยกว่าสองปีนับแต่วันจ่ายเงินดังกล่าวตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

4.5.2 การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม กล่าวคือบริษัทต้องยื่นแบบรายการขึ้นทะเบียนบริษัทหรือนายจ้างและแบบรายการขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนต่อสำนักงานประกันสังคมภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ลูกจ้างนั้นเป็นผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533

ข้อมูลส่วนบุคคลบางชนิดเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวตามมาตรา 26 เช่น สภาพร่างกายของพนักงาน ซึ่งหากกรณีบุคคลพิการจะต้องระบุสำเนาประจำตัวคนพิการ ประเภทความพิการด้วย ดังนั้นการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลประเภทนี้จึงไม่สามารถอ้างฐานการปฏิบัติตามกฎหมายตามมาตรา 24 (6) ได้เนื่องจากเป็นข้อมูลสุขภาพตามมาตรา 26 แต่สามารถอ้างความจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงาน สวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้มีสิทธิตามกฎหมาย มาตรา 26 (5)(ค) ได้โดยจัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน และประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

4.6 ข้อยกเว้นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 26 (Sensitive Personal Data = SPD)

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ห้ามมิให้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อในลัทธิ ศาสนาหรือปรัชญา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ ข้อมูลสหภาพแรงงาน ข้อมูลพันธุกรรม ข้อมูลชีวภาพ หรือข้อมูลอื่นใดซึ่งกระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในทำนองเดียวกันตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยไม่ได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากพนักงาน เว้นแต่

4.6.1 เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของพนักงานซึ่งพนักงานไม่สามารถให้ความยินยอมได้ ไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม

4.6.2 เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเมือง ศาสนา ปรัชญา หรือสหภาพแรงงานให้แก่สมาชิก ผู้ซึ่งเคยเป็นสมาชิก หรือผู้ซึ่งมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอกับมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กร

ที่ไม่แสวงหากำไรตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยไม่ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นออกไปภายนอกมูลนิธิสมาคมหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรนั้น

4.6.3 เป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

4.6.4 เป็นการจำเป็นเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย

4.6.5 เป็นการจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับ

(ก) เวชศาสตร์ป้องกันหรืออาชีวเวชศาสตร์ การประเมินความสามารถในการทำงานของพนักงานการวินิจฉัยโรคทางการแพทย์ การให้บริการด้านสุขภาพหรือด้านสังคม การรักษาทางการแพทย์ การจัดการด้านสุขภาพ หรือระบบและการให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์ ทั้งนี้ ในกรณีที่มิใช่การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ประกอบอาชีพหรือวิชาชีพหรือผู้มีหน้าที่รักษาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไว้เป็นความลับตามกฎหมาย ต้องเป็นการปฏิบัติตามสัญญาระหว่างพนักงานกับผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์

(ข) ประโยชน์สาธารณะด้านการสาธารณสุข เช่น การป้องกันด้านสุขภาพจากโรคติดต่ออันตรายหรือโรคระบาดที่อาจติดต่อหรือแพร่เข้ามาในราชอาณาจักร หรือการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพของยา เวชภัณฑ์ หรือเครื่องมือแพทย์ ซึ่งได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมและเจาะจงเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของพนักงานโดยเฉพาะการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลตามหน้าที่หรือตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

(ค) การคุ้มครองแรงงาน การประกันสังคม หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้มีสิทธิตามกฎหมาย การคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือการคุ้มครองทางสังคม ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปฏิบัติตามสิทธิหรือหน้าที่ของบริษัทหรือพนักงาน โดยได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและประโยชน์ของพนักงาน

(ง) การศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถิติ หรือประโยชน์สาธารณะอื่น ทั้งนี้ ต้องกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเพียงเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและประโยชน์ของพนักงาน ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(จ) ประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ โดยได้จัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและประโยชน์ของพนักงาน

ข้อมูลชีวภาพตามวรรคหนึ่งให้หมายถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากการใช้เทคนิคหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการนำลักษณะเด่นทางกายภาพหรือทางพฤติกรรมของบุคคลมาใช้ทำให้สามารถยืนยันตัวตนของบุคคลนั้นที่ไม่เหมือนกับบุคคลอื่นได้ เช่น ข้อมูลภาพจำลองใบหน้า ข้อมูลจำลองม่านตา หรือข้อมูลจำลองลายนิ้วมือ

ในกรณีที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมต้องกระทำภายใต้การควบคุมของหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย หรือได้จัดให้มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนด

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรม หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการสืบสวนสอบสวนความผิด การดำเนินคดี หรือการลงโทษทางอาญา ที่เป็นข้อมูลที่เป็นทางการและรับรองโดยหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลประวัติอาชญากรรมนั้น

หากอาศัยความยินยอม จะต้องได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือวิธีการอื่นที่เทียบเท่า และเงื่อนไขที่กำหนดโดยมาตรา 19 และมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ด้วย

บริษัทจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมในกระบวนการรับบุคคลเข้าทำงานหรือการตรวจสอบบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งในองค์กรจะกระทำต่อเมื่อมีกฎหมายบัญญัติให้ต้องตรวจสอบคุณสมบัติว่าไม่มีการกระทำความผิดเท่านั้น กรณีนอกจากนั้นต้องขอความยินยอมโดยชัดแจ้งจากพนักงานการไม่ให้ความยินยอมในการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมจะนำมาเป็นเหตุแห่งการปฏิเสธรับเข้าทำงานหรือการดำรงตำแหน่งของบุคคลมิได้ เว้นแต่ตำแหน่งงานหรือตำแหน่งของบุคคลนั้นจะมีความสำคัญอย่างยิ่งถึงขนาดที่มีความจำเป็นในการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมของบุคคลเสียก่อน ในกรณีเช่นนี้บริษัทต้องแจ้งความจำเป็นดังกล่าวตั้งแต่เริ่มต้นขั้นตอนการประกาศรับสมัคร

ในกรณีที่ไม่มีกฎหมายอื่นบัญญัติไว้โดยเฉพาะหรือเหตุจำเป็นอื่นใดภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 26 การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการสอบประวัติบุคคลเพื่อรับเข้าทำงาน เมื่อมีการรับเข้าทำงานหรือปฏิเสธการรับเข้าแล้วสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรมได้ไม่เกิน 6 เดือนนับแต่วันที่มีการตัดสินใจรับเข้าหรือปฏิเสธรับเข้าสำหรับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลรายนั้น

เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาเก็บรักษาหรือสิ้นสุดความจำเป็นในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรม บริษัทต้องทำลายข้อมูลดังกล่าวหรือทำให้ข้อมูลดังกล่าวกลายเป็นข้อมูลนิรนามด้วยวิธีการที่เหมาะสม ทั้งนี้บริษัทอาจบันทึกข้อมูลไว้ได้เท่าที่จำเป็นเพื่อการตรวจสอบในภายหลัง แต่ต้องไม่เกินไปกว่าข้อมูลวันเวลาและผู้รับผิดชอบในการทำลาย วันที่ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรม และชื่อของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม ทั้งนี้ไม่ควรใช้ผู้ประมวลผลในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรม (เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับการร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1 ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

ข้อมูลที่มีความอ่อนไหวเป็นข้อมูลที่กระทบต่อความรู้สึกหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลกระทบต่อนิสัยเสรีภาพของพนักงาน มีความละเอียดอ่อน ก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างชัดแจ้งต่อนิสัยเสรีภาพของบุคคล เช่น นิสัยเสรีภาพในความคิด ความเชื่อในศาสนา การแสดงออก การชุมนุม นิสัยในชีวิตร่างกาย การอยู่

อาศัย การไม่ถูกละเมิดปฏิบัติ เป็นต้น ซึ่งการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวนั้นอาจก่อให้เกิดการแทรกแซงซึ่งสิทธิเสรีภาพ การเลือกปฏิบัติต่อการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลได้ (ปิยบุตร บุญอร่ามเรือง และคณะ, 2563) บริษัทจะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว โดยไม่ได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากพนักงานไม่ได้

ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับฐานป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกายสุขภาพ ฐานความจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย รองลงมาเป็น ฐานการปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กล่าวคือ

1. เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคลซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมได้ ไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม (ฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต)

ข้อมูลประเภทนี้ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวเพื่อประโยชน์ในทางมนุษยธรรม เช่น การเฝ้าระวังโรคระบาดและการแพร่กระจายของโรคระบาด หรือในกรณีภัยพิบัติที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นภัยพิบัติที่มนุษย์ได้ก่อขึ้น (ปิยบุตร บุญอร่ามเรือง และคณะ, 2562)

ข้อยกเว้นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากพนักงานเพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล หมายความว่ารวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพทุกประเภท ซึ่งรวมถึงกรณีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการบริการทางการแพทย์ หรือการบริจาคตาย การบริจากร่างกาย และการปฏิบัติตามเจตนาไม่ประสงค์จะรับบริการสาธารณสุขที่เป็นไปเพียงเพื่อยื้อการตายในวาระสุดท้ายของชีวิตบุคคล หรือเพื่อยุติการทรมานจากการเจ็บป่วยด้วยกรณีตามมาตรา 26 (1) นี้ต้องครอบคลุมถึงกรณีการให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นประโยชน์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในสถานะที่ไม่อาจให้ความยินยอมได้ทุกกรณี รวมถึงกรณีไม่เร่งด่วนด้วย โดยไม่ใช่เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายที่ใกล้จะถึงเท่านั้น เช่น ข้อมูลการใช้ยาของผู้ป่วยในกรณีที่เหมาะสมกับภัยพิบัติเพื่อให้กระบวนการดูแลสามารถดำเนินการได้ทันที เป็นต้น ทั้งนี้ตามข้อสังเกตของคณะกรรมการการวิสามัญพิจารณา ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.....ข้อ 4

2. เป็นการจำเป็นเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย เช่น การที่เจ้าหนี้หรือทนายความดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกหนี้หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการยื่นหนังสือบอกกล่าวทวงถามให้ลูกหนี้ชำระหนี้ หรือเพื่อฟ้องร้องต่อศาลให้ลูกหนี้ชำระหนี้

หรือการปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย เช่น การที่ผู้ร้องหรือทนายความผู้ร้องเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อยื่นคำร้องขอให้ศาลบังคับตามสิทธิของตน เช่น การยื่นคำร้องขอเป็นผู้จัดการมรดก ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1713 การยื่นคำร้องขอครอบครองปรปักษ์ในที่ดินของผู้อื่น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1382

หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย เช่น เป็นกรณีที่ลูกหนี้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าหนี้หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อต่อสู้คดี เพื่อการป้องกัน หรือเพื่อคัดค้านการร้องขอต่อศาลของเจ้าหนี้

3. เป็นการจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ต่าง ๆ เช่น

(1) การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน บริษัทประมวลผลข้อมูลพนักงานเกี่ยวกับการลาป่วยของลูกจ้าง โดยพนักงานมีสิทธิได้รับค่าจ้างแม้จะไม่ได้มาทำงานเมื่อลาป่วย ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน บริษัทอาจเรียกให้พนักงานส่งใบรับรองแพทย์เมื่อลาป่วยตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ข้อมูลในใบรับรองแพทย์มีทั้งข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปและข้อมูลอ่อนไหวตามมาตรา 26 ได้แก่ ข้อมูลสุขภาพของพนักงานนั้น บริษัทสามารถประมวลผลดังกล่าวได้เนื่องจากเป็นการจำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงาน

(2) การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กล่าวคือ สหภาพแรงงานต้องมีข้อบังคับตามรายการที่กฎหมายกำหนด เช่น ชื่อ วัตถุประสงค์ ที่ตั้งสำนักงาน วิธีการรับสมัครและการขาดจากสมาชิกภาพ ฯลฯ เป็นต้น ข้อบังคับต้องนำไปจดทะเบียนต่อนายทะเบียน ต้องจัดให้มีทะเบียนสมาชิกสหภาพแรงงานเพื่อให้สมาชิกขอตรวจสอบได้ตามพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ทะเบียนประวัติลูกจ้างที่เป็นสมาชิกสหภาพแรงงาน ทะเบียนประวัติลูกจ้างที่เป็นคนพิการ ไม่สามารถอ้างฐานกฎหมายตามมาตรา 24(6) ได้เนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวตามมาตรา 26 แต่สามารถอ้างเหตุหรือฐานกฎหมายตามมาตรา 26(5)(ค)

(3) การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยกองทุนเงินทดแทน บริษัทต้องทำการเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหลายกรณี ในส่วนของข้อมูลที่มีความอ่อนไหวตามมาตรา 26 เช่น ข้อมูลความพิการ หรือข้อมูลสุขภาพ ซึ่งอยู่ในแบบเกี่ยวกับการประสบอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน ดังนั้น การที่บริษัทเก็บรวบรวมและเปิดเผยข้อมูลเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการแจ้งประสบอันตรายจึงเข้าเหตุหรือฐานตามมาตรา 26 (5)(ค)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ และวิทยากรทั้งหลายที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เขียนในงานสัมมนาทางวิชาการต่าง ๆ จนเกิดความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และขอขอบพระคุณท่านผู้รู้และเชี่ยวชาญหลายท่าน ที่ผู้เขียนได้นำผลงานทางวิชาการมาใช้อ้างอิงในบทความนี้

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎี อุทัยรัตน์. (2563). PDPA กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หลักการ แนวคิด ข้อยกขหมาย กรณีศึกษาและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ เพรส, หน้า 49-50.

ปิยบุตร บุญอร่ามเรืองและคณะ. (2562). Thailand Data Protection Guidelines 3.0 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

ปิยบุตร บุญอร่ามเรือง และคณะ. (2563). *แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

หทัยชนก ห่อรวงศ์. (2559). *ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้านสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ข้อสังเกตของคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.....ข้อ 4 ทั้งนี้ตามหนังสือของ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ด่วนที่สุด ที่ สว (สนช.) 0007/1171 ลงวันที่ 11 มีนาคม 2562.

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ได้ให้ความหมายของคำว่า กระทำโดยประมาทเลินเล่อไว้ หากพิจารณาตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 59 วรรค 4 กล่าวว่ากระทำโดยประมาทได้แก่กระทำความผิดมิใช่โดยเจตนา แต่เป็นการกระทำโดยปราศจากความระมัดระวังซึ่งบุคคลในภาวะเช่นนั้นจักต้องมีตามวิสัยและพฤติการณ์และผู้กระทำอาจใช้ความระมัดระวังเช่นว่านั้นได้แต่หาได้ใช้ให้เพียงพอไม่.

พระราชกฤษฎีกากำหนดหน่วยงานและกิจการที่บริษัทไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2564 ให้ไว้ ณ วันที่ 7 พฤษภาคม 2564 ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม 2563 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565.

เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับการร่างกฎหมายลำดับรอง กลุ่มที่ 1 ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533

พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533