

การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า  
และบริการทางสื่อออนไลน์



นางสาวปรนันทน์ รัชมัญญุตานันท์

ดุขฉนัพนธน์เป็นส่วนหนึ่ของการศึษาตามหลัศูตรปรัศญาดุขฉนับัณจึต แขนงวึชานวัตรกรรมการ

สึ่สารทางการเมือ่และการปกครองท้อ่งถึน

สาขาวิชาณึเทศศาสตร์ มหาวึทยาฬัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Communication for Consumers Protection in Purchasing Goods and  
Services via Online Media



Miss. PAVORANUN THAMMANYUTANUN

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and  
Local Administration

School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อคุณสมบัติ	การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปวรนันท์ ธรรมัญญุตานันท์
แขนงวิชา / วิชาเอก	นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

คุณสมบัตินี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบคุณสมบัติ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สมาน งามสนิท)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ คำสุข)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อคุณกนิพนธ์ การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์  
ผู้วิจัย นางสาวปวรนันท์ ธัมมัญญุตานันท์ รหัสนักศึกษา 4631500438

ปริญญา: ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวกร (2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑาธร  
ท้อแก้ว (3) รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 5 กลุ่ม รวมจำนวน 33 คน ได้แก่ (1) ผู้ปฏิบัติงานในการกำหนดนโยบาย 9 คน (2) ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค 9 คน (3) ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค 5 คน (4) ผู้ประกอบการในการขายออนไลน์ 5 คน และ (5) นักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์ 5 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันในการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงป้องกันปัญหา การเตือนภัย การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและหน้าที่ความรับผิดชอบผู้ขายสินค้าและบริการ ต้องสร้างเครือข่ายภาคประชาชนในการเฝ้าระวังปัญหาและทำการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงอิงข้อกฎหมาย 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัญหาด้านผู้บริโภค คือ ขาดความรู้ มีความเชื่อผิด ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ ปัญหาด้านผู้ขายสินค้าและบริการ คือ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โฆษณาเกินจริง ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคไม่ครบถ้วน ส่วนปัญหาด้านหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ คือ ขาดการประสานงานที่เฉพาะ มีองค์การกำกับมีหลายหน่วยงาน ขาดแผนกลยุทธ์บูรณาการการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องมีความซับซ้อนยากต่อการปฏิบัติ กฎหมายบางฉบับล้าสมัยไม่ทันความเปลี่ยนแปลง บทลงโทษน้อยที่ให้เกิดผลกระทบมาก และขาดการบังคับใช้อย่างจริงจัง 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย หน่วยงานที่ร่วมรับผิดชอบต้องร่วมมือกันในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่สอดคล้องกับปัญหา เลือกเนื้อหาที่เป็นประเด็นปัญหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสารที่หลากหลาย กำหนดช่องทางในการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม มุ่งสร้างพลังภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนร่วมสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล และจัดการประเมินการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อนำผลมาปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย หน่วยงานกำกับทุกหน่วยงานต้องร่วมกันกำหนดนโยบายการสื่อสารที่ชัดเจน จัดทำแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดำเนินงานที่มีความพร้อมทั้งด้านคน โครงสร้าง งบประมาณ และเทคโนโลยี ประเมินผลการสื่อสารอย่างเข้มข้นเพื่อยกระดับการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อป้องกันความสูญเสียที่มีมูลค่าสูง ส่วนผู้ขายสินค้าและบริการต้องเคร่งครัดต่อบทบาทหน้าที่ในการความรู้เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับเครือข่ายผู้บริโภคต้องมีการติดตามข่าวสารความรู้ใหม่ ๆ และร่วมกันเผยแพร่ความรู้ร่วมกับหน่วยงานกำกับด้วยหลักการ “ผู้บริโภคสื่อสารกันเอง” ส่วนการจัดการการสื่อสารมุ่งจัดการในเชิงบูรณาการการสื่อสารร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยด้านการรับฟังเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการจัดการเนื้อหาและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาเฝ้าระวังปัญหาที่เป็นปัจจัยเสี่ยงในการหลอกลวงผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

**คำสำคัญ** การสื่อสาร การคุ้มครองผู้บริโภค สินค้าและบริการ สื่อออนไลน์

Dissertation title: “Communication for Consumers Protection in Purchasing Goods and Services via Online Media”

Researcher: “Miss. PAVORANUN THAMMANYUTANUN”; ID: “4631500438”;

Degree: Doctor of Philosophy (Communication Innovation for Political and Local Administration);

Dissertation advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor (2) Dr. Wittayatorn Tokeaw, Associate Professor (3) Dr. Jitraporn Sudhivoraseth, Associate Professor , Academic year: 2023

### Abstract

The objective of this research was to study 1) communication policies for protecting consumers who buy goods and services through online media; 2) problems with communication for protecting consumers who buy goods and services through online media; 3) management of communication for protecting consumers who buy goods and services through online media; and 4) suggestions for developing more efficient communication for protecting consumers who buy goods and services through online media.

This was qualitative research using the method of in-depth interviews. The 33 key informants were chosen through purposive sampling from among 5 groups of people with direct experience in the study topic, consisting of (1) 9 policymakers, (2) 9 operational staff working at agencies responsible for consumer protection, (3) 5 people working at private sector agencies involved with consumer protection, (4) 5 entrepreneurs working in online sales, and (5) 5 academic experts in the field of communication arts specializing in online media. The research instrument was a structured interview form. Data analysis was done by drawing conclusions.

The findings were as follows. 1) Consumer protection communication policies- all the responsible agencies are to integrate and coordinate their communications work and communicate through every medium on a regular basis; the focus should be on communication to prevent problems and issue warnings; they should inform people about their rights as consumers and about the duties and responsibilities of online vendors of goods and services; a network of consumers should be built up to monitor problems; and all communication should be fact-based and refer to actual laws. 2) Problems with communication for consumer protection- consumer-side problems included lack of knowledge, misbeliefs, and making hasty purchase decisions without proper circumspection; vendor-side problems included failing to comply with the law, false advertising, and failing to provide complete information to consumers; responsible agency-side problems included lack of good coordination because several agencies are involved, lack of strategic planning to integrate and harmonize communications, the related laws and regulations are complex and difficult to put into practice, some of the laws are outdated, the penalties for wrongdoing are small in proportion to the harm that can be done, and the laws and regulations are not strictly enforced. 3) Management of communications for consumer protection- the responsible agencies joined together to set objectives for communications, determined the target audience groups with regard to the most common problems, selected topics for communication that matched those issues and groups, and chose appropriate and diverse communication channels, including both conventional media and new media. They aimed to build and strengthen a multi-faceted digital era network across the public sector, private sector, and consumers for all to join in with participatory communication. Lastly, they systematically evaluated the communications and used the results of evaluation to make communications more efficient. 4) Suggestions for developing more efficient communication- all the agencies involved need to jointly set clear communication policies and strategic communication plans that make use of the personnel, structures, budget and technology they already have available. They should intensely evaluate their communications in order to make tangible improvements and solve problems that could lead to costly losses. As for the online vendors of goods and services, they should strictly follow their roles and responsibilities in thoroughly informing their customers as required by law and should adhere to good business ethics. They should follow good governance practices when communicating with consumers. The networks of consumers should follow the news closely to stay well informed, and should collaborate with the responsible agencies to disseminate news and information. They should follow the principle of “consumer-to-consumer dialogue.” All the agencies concerned should manage communications in an integrated way, and modern technology should be used to monitor discussions on online social media, manage content and disseminate news and information. AI could be applied to analyze problems and risk factors that could lead to deception or fraud in online purchases.

**Keywords :** Communication, Consumer protection, Goods and services, Online media

## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุชฎินิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยมีมุ่งศึกษา

- 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
- 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
- 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในบริบทการซื้อขายและบริการทางสื่อออนไลน์

การดำเนินการวิจัยนี้ ตลอดกระบวนการล้วนได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนสำคัญและสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ยังประโยชน์แก่ประชาชน บุคคลทุกเพศทุกวัย และทุกอาชีพล้วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากคณาจารย์จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สถาบันพระปกเกล้า และสมาชิกรัฐสภาในอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ได้กรุณาชี้แนะในการประมวลทำดุชฎินิพนธ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว แนะนำวิธีการอันเป็นประโยชน์ของการทำวิจัยมาโดยตลอดของการเรียนตั้งแต่เริ่มต้นจนสมบูรณ์

คุณค่าและคุณประโยชน์ของดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทีแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีส่วนสำคัญผลักดันให้ข้าพเจ้า ประสบความสำเร็จในการศึกษาอันสูงสุดในชีวิต

นางสาวปวรรณ รั้งมัญญุตานันท์

มีนาคม 2567

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ .....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดการสื่อสาร .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสาร .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	40
รูปแบบการวิจัย .....	40
ผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	47
ส่วนที่ 1 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า และบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค .....	48
ส่วนที่ 2 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางสื่อออนไลน์ .....	57
ส่วนที่ 3 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางสื่อออนไลน์ .....	67
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า และบริการทางสื่อออนไลน์ .....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	87
สรุปผลการวิจัย .....	87
อภิปรายผล .....	93
ข้อเสนอแนะ .....	104
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก .....	118
ก เครื่องมือสำหรับการวิจัย .....	119
ข ภาพถ่ายการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล .....	123
ประวัติผู้วิจัย .....	135



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผู้ทำงานในการกำหนดนโยบาย.....	41
ตารางที่ 3.2 ผู้ทำงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค.....	42
ตารางที่ 3.3 ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	43
ตารางที่ 3.4 ผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์.....	43
ตารางที่ 3.5 นักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์.....	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 4.1 นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ.....	51
ภาพที่ 4.2 นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ.....	53
ภาพที่ 4.3 นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค.....	55
ภาพที่ 4.4 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางสื่อออนไลน์.....	56
ภาพที่ 4.5 ปัญหาการสื่อสาร.....	61
ภาพที่ 4.6 ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกำกับ.....	64
ภาพที่ 4.7 ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ.....	66
ภาพที่ 4.8 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางสื่อออนไลน์.....	67
ภาพที่ 4.9 การวางแผนการสื่อสาร.....	70
ภาพที่ 4.10 การดำเนินการสื่อสาร.....	72
ภาพที่ 4.11 การติดตามและประเมินผลการสื่อสาร.....	75
ภาพที่ 4.12 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางสื่อออนไลน์.....	76
ภาพที่ 4.13 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ.....	79
ภาพที่ 4.14 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ.....	81
ภาพที่ 4.15 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค.....	82
ภาพที่ 4.16 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผน.....	84
ภาพที่ 4.17 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการดำเนินการสื่อสาร.....	85
ภาพที่ 4.18 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามและประเมินผล การสื่อสาร.....	86

# บทที่ 1

## บทนำ

ดุชนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยบทที่ 1 ซึ่งเป็นบทนำ ประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงทั่วโลก ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าจากการมีหน้าร้านก็เริ่มทยอยเปลี่ยนเป็นการเปิดร้านค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งองค์กรขนาดใหญ่ กลาง เล็ก สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ (ธัญวรรณ์ จาราสิทธิ์, 2564 หน้า 646) ซึ่งธุรกิจในโลกออนไลน์และการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่แพร่หลาย ตลอดจนการทำธุรกิจโลกออนไลน์ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าระบบออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม หรือโปรแกรมประยุกต์อย่างแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และแอปพลิเคชันอื่นๆ (ทวีศ ศรีเกตุ, 2557)

การที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง และผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่การค้าในโลกยุคดิจิทัล การค้าออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยหันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งในลักษณะช่องทางเสริม ช่องทางหลัก หรือแบบผสมผสาน ผ่านเครื่องมือหรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2564) พบว่า ในปี พ.ศ.2564 มูลค่า e-Commerce อยู่ที่ประมาณ 4.013 ล้านล้านบาท ทำให้ช่วงปี พ.ศ.2560-2564 มีอัตราการ

ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.79 ต่อปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าสินค้าและบริการทั้งหมดในประเทศ ส่วนการค้าแบบ B2C ในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีมูลค่า 55.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มเป็น 77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2563 ขณะที่ในปี พ.ศ.2564 B2C มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 50.59) B2B มีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์เท่ากับ 1.09 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 27.24) และ B2G มีมูลค่า 0.89 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 22.17)

การดำเนินการของภาครัฐกิจได้ปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเริ่มปรับตัวเข้ากับการทำธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การค้าขายออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี พ.ศ.2564 ในรายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง (ร้อยละ 52.14) อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (ร้อยละ 15.28) และอุตสาหกรรมการผลิต (ร้อยละ 15.25) จากสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย (2) การเติบโตของแพลตฟอร์มในการส่งอาหารและสินค้าผู้บริโภค (3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลประยุกต์มาใช้ในการธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลด การจัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ และ (5) การขยายบริการใหม่ๆ ของธุรกิจส่งสินค้า (Logistic) แบบครบวงจร รวมทั้งบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง

การใช้สื่อออนไลน์ในการค้าดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร เพราะระบบนี้มีการนำระบบสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเคลื่อนไหวรวดเร็วมาใช้ในการซื้อขาย ทำให้การซื้อขายทำได้ง่ายขึ้น และสะดวกขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะถูกหลอกหลวงได้มากขึ้น หากผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจ และภาครัฐไม่มีมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ผลจากการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายที่สูงขึ้นของคนไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผลต่อกระบวนการสื่อสารของประเทศ โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ทำให้เกิดการร้องเรียนในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้ซื้อชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณสมบัติหรือลักษณะตรงตามที่ได้บรรยายหรือโฆษณาไว้ สินค้าที่ชำรุดบกพร่องเกิดจากตัวสินค้าเองหรือเกิดจากการขนส่ง และปัญหาเกี่ยวกับการจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ เช่น การรับประกันสินค้า การไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย รวมทั้งผู้บริโภคไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น (กลุ่มพัฒนาระบบบริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2563 หน้า 1)

ข้อมูลจากการรับเรื่องร้องเรียนของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า การซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้ขายไม่จดทะเบียนในการประกอบธุรกิจ

ผู้ซื้อชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณสมบัติหรือลักษณะตรงตามที่ผู้ขายได้บรรยายหรือโฆษณาไว้ สินค้าที่ชำรุดบกพร่องเกิดจากตัวสินค้าเองหรือเกิดจากการขนส่ง ปัญหาเกี่ยวกับการจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ เช่น การรับประกันสินค้า การไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น (ศลิษา ทองโชติ, 2557) จากสถิติเรื่องร้องทุกข์ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่องร้องทุกข์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ.2562-2564 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า มีเรื่องร้องทุกข์โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินจริง 396 ราย ซื้อของแล้วไม่ได้รับของ 5,968 ราย ราคาสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุในราคาป้าย 14 ราย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน 286 ราย สินค้าไม่ตรงตามที่ฉลากระบุ 511 ราย สินค้าชำรุด 18 ราย ฉ้อโกง 16 ราย โฆษณาเกินจริง 371 ราย โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด 131 ราย และสินค้าสูญหายระหว่างส่ง 30 ราย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2565) ถึงแม้ว่าปัญหาการฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีกฎหมายคุ้มครอง คือ กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ที่มีหลักการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกประเภท และสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียน ตามมาตรา 61 นอกจากนี้ ยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 สำหรับการคุ้มครองสิทธิในการได้รับการชดเชยความเสียหายกรณีได้สินค้าไม่ตรงตามคำโฆษณา (ทวิศ ศรีเกตุ, 2557) แต่การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ควรคำนึงเฉพาะตัวบทกฎหมายซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากภายใต้การกำกับดูแลของหลายหน่วยงานแยกต่างหากจากกัน แต่ควรคำนึงถึงการบังคับใช้กฎหมายเป็นสำคัญโดยพิจารณาควบคู่ไปกับการตระหนักรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค การส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจให้ดำเนินการอย่างมีคุณธรรม รวมไปถึงช่องทางในการร้องเรียนและมาตรการการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคด้วย (สรียา กาฬสินธุ์, 2560)

จากการเติบโตของสังคมสื่อออนไลน์ และการถูกเอาเปรียบของผู้บริโภคดีังกล่าวทำให้รัฐจำเป็นต้องเข้ามาให้ความสำคัญกับการจัดการสื่อออนไลน์เพื่อลดผลกระทบที่อาจมีต่อการเมืองและการปกครอง ในปัจจุบันมีเพียงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เท่านั้น ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้บริโภค โดยมีการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบการในด้านโฆษณา ฉลากสัญญา สินค้าที่อาจเป็นอันตราย ธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง การดำเนินคดีแทนผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ และมีหน้าที่สอดส่องดูแลพร้อมรับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้บริโภคทุกประเภทที่ได้รับความเดือดร้อนไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการแบบไหนก็ตาม คอยดูแลสอดส่อง ตรวจสอบกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ กลุ่มผู้ทำการทดสอบสินค้าชนิดใหม่ว่ามีข้อสงสัยใดๆ ที่อาจกระทำแล้วไม่ปลอดภัยต่อกลุ่มผู้บริโภคบ้างหรือไม่ แต่ก็ยังไม่เป็นการเพียงพอ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาแนวทาง

ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะการรับมือกับปัญหานี้มีหน่วยงานที่ร่วมกันเป็นภาคีเครือข่ายดำเนินการสื่อสารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน กรมสรรพากร กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมอนามัย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งนับว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกันสื่อสารสร้างความเข้าใจต่อประชาชน

รัฐบาลในฐานะองค์กรที่ออกนโยบายทางการเมืองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ถือเป็นการกรอบที่สะท้อนแนวคิด ทิศทางหลักการ และวิธีปฏิบัติในสื่อสารของรัฐและหน่วยงานอื่นของรัฐและภาคเอกชนที่ส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นนโยบายนโยบายการสื่อสารจึงมาจาก 3 ฝ่าย คือ องค์กรกำกับคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ขายสินค้า และเครือข่ายผู้บริโภค โดยการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นการทำงานอย่างเป็นระบบที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ใช้อำนาจตามกฎหมายในสื่อสารการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบปัญหาและร้องเรียนในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ซึ่งองค์กรจะต้องมีการวางแผนการสื่อสาร วิธีการดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองด้านการใช้การสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายและแก้ปัญหานโยบายและการปฏิบัติที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในฐานะผู้รับบริการที่กำกับควบคุมโดยรัฐบาล การศึกษานี้จำเป็นต้องมีการศึกษาทั้งนโยบาย ปัญหา การจัดการการสื่อสารต่างๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าออนไลน์ โดยความร่วมมือกันของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานอื่นของรัฐ หน่วยงานเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารการคุ้มครองและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเพื่อพัฒนาการสื่อสารโดยใช้กระบวนการวิจัยตามหลักวิชาการ ซึ่งผลของการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ และนำข้อค้นพบทางวิชาการไปพัฒนาข้อเสนอการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมทั้งลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นที่มีผลต่อการเมืองและการปกครองของประเทศสืบต่อไป



## 2. คำถามการวิจัย

2.1 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

2.2 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

2.3 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

2.4 ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

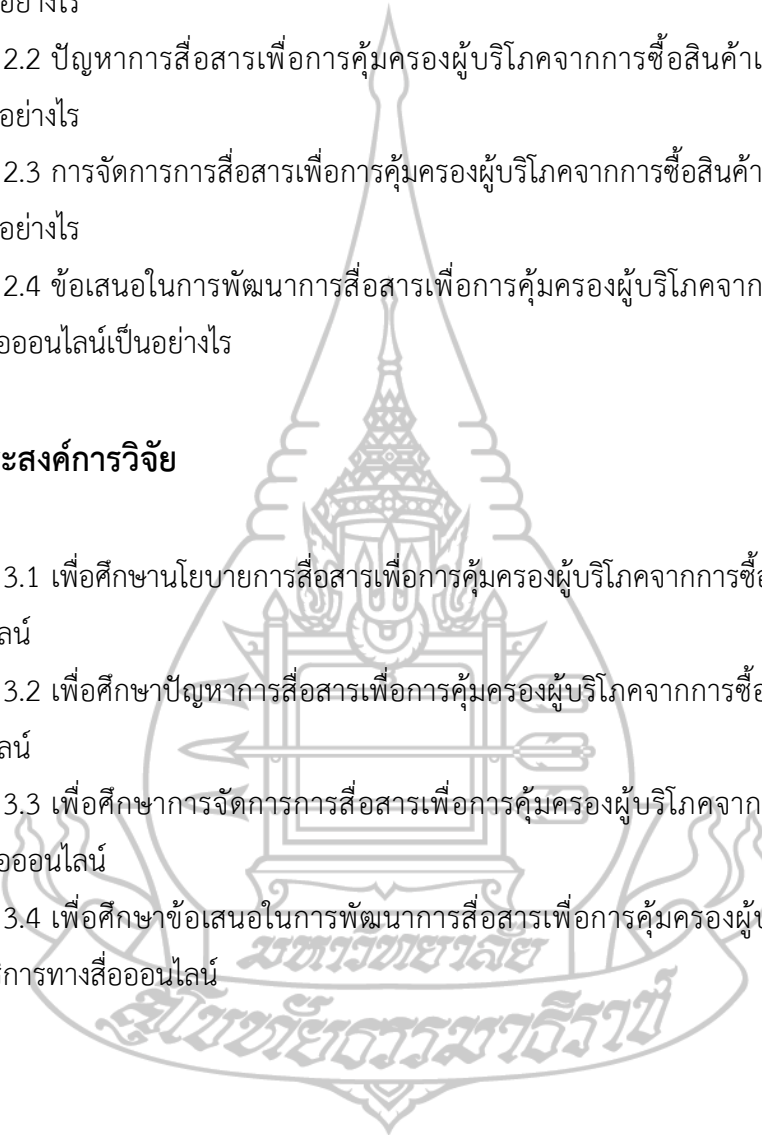
## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

3.2 เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

3.3 เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

3.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์



#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย



## 5. ขอบเขตการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ มีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับ นโยบายการสื่อสาร ปัญหาการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสาร

### 5.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 33 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มกำหนดนโยบาย 2) กลุ่มที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ 3) กลุ่มผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค 4) กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ และ 5) กลุ่มนักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างเดือนธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2567

## 6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**6.1 การสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการทางความคิด การถ่ายทอดด้วยการสื่อความหมายผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน จากแหล่งผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน กรมสรรพากร กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมอนามัย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับ โดยมีกระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสารในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ค้าด้วยข่าวสารที่เป็นการมุ่งใจไปยังผู้รับสารหรือลูกค้า โดยมี การถอดรหัสข่าวสาร และนำไปสู่ผลการสื่อสารที่ต้องการ

**6.2 นโยบายการสื่อสารในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค** หมายถึง กรอบที่สะท้อนแนวคิด ทิศทาง หลักการ และวิธีปฏิบัติในการสื่อสารของภาครัฐและหน่วยงานอื่นของภาครัฐและภาคเอกชนที่ส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อ

สินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับการคุ้มครองผู้บริโภค นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ และนโยบายการสื่อสารของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

**6.3 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์** หมายถึง ความไม่เรียบร้อยที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค จนเกิดการร้องเรียนมายังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกำกับการคุ้มครองผู้บริโภค และปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

**6.4 การจัดการการสื่อสารในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค** หมายถึง การทำงานอย่างเป็นระบบที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ใช้อำนาจตามกฎหมายในสื่อสารการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบปัญหาและร้องเรียนในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารบรรลุผลตามเป้าหมาย

**6.5 ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์** หมายถึง การหนดวิธีปฏิบัติที่ได้ผลเป็นรูปธรรมของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมกันปรับปรุงการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ การยกระดับการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค การปรับปรุงนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค การปรับปรุงจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาภาคีเครือข่ายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

**6.6 การคุ้มครองผู้บริโภค** หมายถึง การปกป้องดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งดำเนินการสื่อสารโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน กรมสรรพากร กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมอนามัย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมวิชาการ เกษตร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เครือข่ายสมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค และสมาคมผู้บริโภคในระดับต่างๆ

**6.7 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

**6.8 สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน

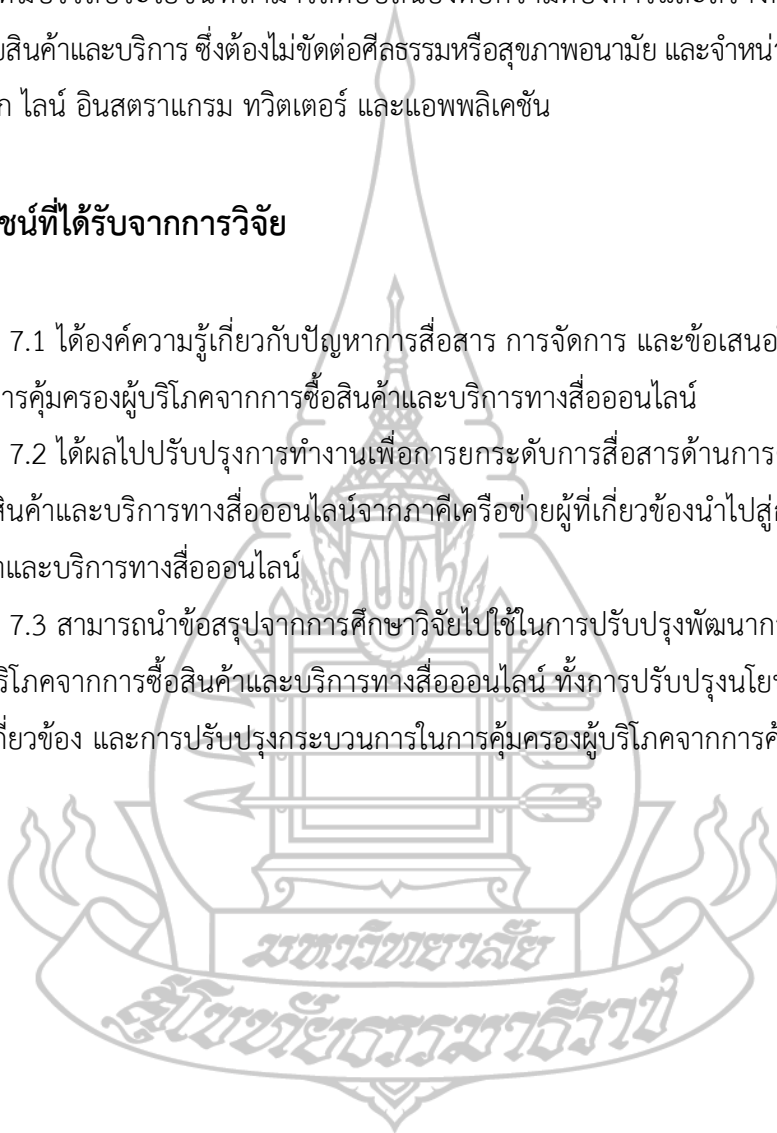
**6.9 สินค้าและบริการ** หมายถึง สิ่งที่ได้จากการนำเอาปัจจัยการผลิตมาผลิตเป็นสินค้าและบริการที่มีสรรพประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการ ซึ่งต้องไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือสุขภาพอนามัย และจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

7.1 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาการสื่อสาร การจัดการ และข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

7.2 ได้ผลไปปรับปรุงการทำงานเพื่อกำยระดับการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์จากภาคีเครือข่ายผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การลดปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

7.3 สามารถนำข้อสรุปจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ทั้งการปรับปรุงนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการปรับปรุงกระบวนการในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าออนไลน์ต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดุชนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาบทที่ 2 เป็นบทที่ว่าด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร
  - 2.1 แนวคิดการจัดการการสื่อสาร
  - 2.2 ทฤษฎีการรณรงค์
  - 2.3 ทฤษฎีว่าด้วยความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ
  - 2.4 ทฤษฎีสื่อใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับ โดยมีกระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission Model) ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (receiver) หรือระหว่างผู้เข้ารหัส (Encoder) กับผู้ถอดรหัส (Decoder) โดยแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell (1948 : 62) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นแบบที่มีการระบุถึง ใคร (Who) พูดหรือส่งสารอะไร (Say What) ผ่านช่องทางใด (In Which) ไปยังผู้ใด (To Whom) และเกิดผลอย่างไร (With What Effect) โดยมีสาระโดยสังเขป ดังนี้

1. ใคร (Who) เป็นผู้ส่งหรือผู้ทำการสื่อสาร เช่น ผู้ขายส่งสารไปยังผู้ซื้อถึงสินค้าที่จะขาย หรือผู้ซื้อส่งสารไปยังผู้ขาย แสดงความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่จะขาย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

2. พูดหรือส่งสารอะไร (Say What) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปโดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารไปด้วย (With What Purpose) เช่น ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพร้อมรูปถ่าย วิธีการใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า และมีความมุ่งหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อที่สนใจ

3. ส่งผ่านช่องทางใด (In Which) ผู้ส่งข่าวสารสามารถใช้การส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกิริยาท่าทาง ใช้ภาพ ใช้เสียง หรืออาจใช้เทคโนโลยีเพื่อการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับสามารถรับได้โดยสะดวก และสามารถรับรู้ข่าวสารได้ตามความต้องการ

4. ส่งไปยังผู้ใด (To Whom) ผู้จะส่งข่าวสารต้องมีเป้าหมายในการส่งที่แน่นอนว่าต้องการส่งไปยังใคร คนกลุ่มไหน เพื่อจะได้กำหนดลักษณะข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก็ต้องทราบว่าสินค้านั้นเหมาะกับใคร ชายหรือหญิง ช่วงอายุเท่าไร หรืออาชีพอะไรเพื่อจะได้ระบุเป้าหมายได้ถูกต้อง

5. เกิดผลอย่างไร (With What Effect) ถือเป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้สื่อสารต้องระบุความต้องการในการสื่อสารด้วยว่า ต้องการเพียงให้ข้อมูล ให้ความรู้ หรือต้องการการตอบสนองอย่างไร เช่น ผู้ขายย่อมต้องการให้มีผู้รับข่าวสารเข้ามาซื้อสินค้าที่เสนอขาย หรืออาจเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการสื่อสารจะรวมเทคนิคต่างๆ ในการโน้มน้าวใจซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารหลงเชื่อโดยขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยเฉพาะการสื่อสารในระบบการค้าออนไลน์จะมีการสร้างความจริงที่เข้ามาทำหน้าที่ครอบงำความคิดของผู้คนทำให้เกิดความจำในความคิดของผู้รับข่าวสาร (Bandura, 1971) โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนที่เป็นที่รู้จักเข้ามาแนะนำเสนอสินค้า ผ่านทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ผู้บริโภคจึงถูกหลอกลวงได้ง่าย กลายเป็นปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นจากผู้ส่งสารส่งผ่านไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยการสื่อสารจะมีลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การบอกกล่าว สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารได้ถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสภาพบริบทของสังคม

ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือควบคู่ไปกับการพัฒนาสื่อดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกิจกรรมที่สำคัญเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจในประเด็นเนื้อหาที่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการถ่ายทอดและทักษะการรับรู้ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย โดยมีสารหรือรายละเอียดที่ต้องการสื่อเป็นสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย การสื่อสารอาจมีได้หลายระดับตั้งแต่ในระดับเล็กไปจนถึงระดับกว้าง ด้วยเหตุนี้การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และรวมไปถึงการสร้างควมไว้วางใจกัน ซึ่งความหมายของการสื่อสารมีนักวิชาการหลายท่านให้ทัศนะที่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป ดังนี้

อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2564 หน้า 6) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ลักษณะใดๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหมายและความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารของมนุษย์เกิดจากองค์ประกอบพื้นฐานทางการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) ผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารกลับ (Feedback) สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (Noise) และบริบทการสื่อสาร (Context)

Tubbs & Moss (2000 p. 4) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Harnack & Fest (1964 pp. 399) ที่อธิบายความหมายไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มนุษย์มีปฏิกริยาซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างการผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างบุคคลและภายในตัวของบุคคลเอง

การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการติดต่อที่รวดเร็วต่อสถานการณ์ จึงควรได้รับความร่วมมือในการดำเนินงานและประสานงานกันอย่างใกล้ชิด สังคมที่มีการสื่อสารที่ดีย่อมมีเครือข่ายการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในสังคมที่กำลังอยู่ในกระบวนการพัฒนานั้นจะนำการสื่อสารมาใช้เพื่อส่งเสริมให้บรรลุตามเป้าหมาย ดังเช่น การสื่อสารเพื่อการค้าขายสินค้าในสภาพบริบทปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารและการสื่อความหมายจำเป็นต้องมีลักษณะที่แปลกใหม่ กระชับ และดึงดูดใจผู้บริโภค การวางแผนการสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการสื่อสารจะรวมเทคนิคต่างๆ ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารหลงเชื่อโดยขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยเฉพาะการสื่อสารในระบบการค้าออนไลน์จะมีการสร้างความจริงที่เข้ามาทำหน้าที่ครอบงำความคิดของผู้คน ทำให้เกิดความจำในความคิดของผู้รับข่าวสาร โดยเฉพาะ



การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนที่เป็นที่รู้จักเข้ามานำเสนอสินค้าผ่านทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ผู้บริโภคจึงถูกหลอกกลางได้ง่าย กลายเป็นปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อความ ซึ่งมีพัฒนาการจากการติดต่อโดยตรงมาเป็นการใช้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการค้าออนไลน์ โดยการรวบรวมเทคนิคต่างๆ ในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสารหลงเชื่อได้ง่าย ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำให้เกิดการหลอกกลางผู้บริโภคได้ง่าย จนกลายเป็นปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร

### 2.1 แนวคิดการจัดการการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยน ความคิด หรือกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลสองฝ่าย แบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ เพื่อให้มีความคิดตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของสาร การตีความสาร และสภาพแวดล้อมเมื่อได้รับสาร การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งที่มาของสาร และสื่อที่ใช้ในการส่งสาร

องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งที่มา ผู้รับ ข้อความ ช่องทาง และผลตอบรับ แหล่งข่าว หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป้าหมายของการสื่อสารข้อความ คือ ความคิด จุดประสงค์หรือเจตนาที่ส่งต่อ ซึ่งได้รับการแปลเป็นรหัสหรือชุดสัญลักษณ์ที่เป็นระบบจากแหล่งที่มาโดยมีช่อง เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความ สิ่งเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของคลื่นเสียง ข้อเสนอนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้รับถอดรหัสข้อความที่ส่ง (แปลงข้อความ) จากนั้นเข้ารหัสข้อความและส่งกลับไปยังแหล่งที่มา นอกจากนี้ยังแสดงกระบวนการสื่อสารแบบโต้ตอบ (lumen learning) ซึ่งผู้รับสามารถส่งข้อเสนอแนะไปยังผู้ส่งเพื่อระบุว่าข้อความถูกส่งไปแล้วและวิธีการตีความ การสื่อสารแบบโต้ตอบหมายความว่ามีการแลกเปลี่ยนข้อความไปมาและสามารถรับรองแหล่งที่มาว่าได้รับข้อความและตีความอย่างถูกต้อง

การจัดการการสื่อสารจึงเป็นการดำเนินการให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยมีการเลือกลักษณะของข่าวสารและช่องทางการส่งข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และให้มีการตีความข่าวสารตรงตามเจตนาของผู้ส่ง โดยกระบวนการในการจัดการทางการสื่อสาร ได้แก่ การวางแผน การดำเนินการ การติดตามผล และการปรับปรุงการสื่อสารให้เป็นระบบ โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูล

ข่าวสาร และการรับรู้ที่ต่างกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ (ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล, 2559) โดยวิธีจัดการผู้ส่งสาร คือ การเลือกผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเหมาะสมในการส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ลักษณะส่วนตัว ความรู้ ชื่อเสียง เช่น การเลือกดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้คนติดตามให้ความสนใจและเกิดความเชื่อถือได้ง่าย และการจัดการกับสาร คือ การเลือกสารที่มีมีความเหมาะสมกับผู้รับเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ และการจัดการกับผู้รับสาร คือ การเลือกผู้รับสารที่สามารถรับรู้และเข้าใจกับสารที่ส่งไปได้ เกิดการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างผู้รับและผู้ส่ง โดยมีการติดตามผลจากการส่งสารด้วย

## 2.2 ทฤษฎีการรณรงค์

ทฤษฎีการรณรงค์เป็นความรู้ที่นำมาขับเคลื่อนงานการจัดการการสื่อสาร โดยการรณรงค์มีหลักสำคัญการใช้การสื่อสารบ่อยครั้ง มีความถี่สูงในช่วงระยะหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารในประเด็นสำคัญประเด็นเดียว หรือเน้นที่จะบอกเรื่องราวกับกลุ่มเป้าหมายเพียงประเด็นเดียว กระชับ เพื่อให้จดจำง่าย โดยจะมีการสร้างสรรค์ข้อความ เสียง หรือเรื่องราวที่จะบอกกล่าวอย่างโดดเด่น และเนื้อหาสาระที่นำเสนอจะเป็นสิ่งที่ผู้วางแผนรณรงค์ต้องการให้เกิดการรับรู้ หรือผลตามเป้าหมายอย่างรวดเร็ว (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2552) ทฤษฎีการรณรงค์จึงเป็นทฤษฎีที่มุ่งผลจากการใช้กลุ่มของข่าวสารที่เกี่ยวข้องและประสานกันโดยใช้สื่อเดียวกันหรือแตกต่างกันในการบูรณาการไปสู่สาธารณชน เพื่อให้มุ่งผลที่ต้องการภายใต้แนวคิดหลักที่สำคัญแนวคิดเดียวกัน (Single Theme) และภายใต้ช่วงระยะเวลา (Time Period) ที่กำหนดไว้ (องอาจ ปทะวานิช, 2555)

ปัจจัยสำคัญในทฤษฎีการรณรงค์ ได้แก่ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับเชื่อถือจากประชาชนผู้รับข่าวสาร โดยมากการรณรงค์มักมาจากหน่วยงานภาครัฐ พรรคการเมือง หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (2) ผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นสาธารณชนทั่วไป หรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่นำเสนอโดยตรง หรือมีความสนใจในประเด็นนั้นร่วมกัน เช่น ประเด็นสินค้าแพง ประเด็นสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผู้รับสารอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์โดยตรง (Intended Receiver) หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง (Actual Receiver) ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนสังคม หรือสามารถผลักดันผู้มีอำนาจตัดสินใจทั้งในภาครัฐและเอกชน (3) เนื้อหา (Message) เนื้อหาในการรณรงค์มีความสำคัญที่จะต้องให้ผู้รับข่าวสารมีการรับรู้ และมีความต้องการเข้ามีส่วนร่วม ทั้งนี้โดยปกติคนจะเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเองมากกว่าปัญหาที่เป็นประเด็นสาธารณะ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อให้เกิดความสนใจจากสาธารณชน การเลือกประเด็นในการรณรงค์จึงต้องเลือกประเด็นที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่ผู้คนเห็นว่าสามารถจะแก้ไขปัญหาของเขาได้ หรือเขาจะได้รับอะไรจากการรณรงค์นั้น (4) สื่อ (Media) สื่อที่เลือกใช้ต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงสาธารณชน



หรือกลุ่มคนที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยน ความรู้มุมมองความคิดระหว่างกัน (Votmer, Katrin and Rommele, Andrea, 2002, pp. : 10-17)

การรณรงค์มีหลายระดับ อาจเป็นเพียงการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึง (Awareness) เช่น การมุ่งให้ประชาชนมีความระมัดระวังทางสุขภาพ เช่น การรณรงค์ให้ใช้หน้ากากอนามัย เมื่อออกนอกบ้านเพื่อป้องกันโรคติดต่อโควิด 19 หรือเป็นการรณรงค์เพื่อมุ่งสร้างค่านิยมหรือทัศนคติ (Value or Attitude Campaign) เช่น สร้างทัศนคติที่ดีต่อคนพิการ หรือการรณรงค์เพื่อเปลี่ยน พฤติกรรม เช่น เปลี่ยนวิธีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การบริจาคโลหิต เป็นต้น โดยทฤษฎีการ รณรงค์สามารถนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ และสามารถป้องกันตนเองจากการถูกหลอกลวงได้

### 2.3 ทฤษฎีว่าด้วยความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ

ทฤษฎีว่าด้วยความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ (KAP Theory) หรือ KAP มีสาระสำคัญ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้สารก็จะก่อให้เกิดความรู้ และเมื่อเกิดความรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดเจตคติ ยังผลไปสู่การปฏิบัติให้เกิด เป็นพฤติกรรมเป็นทฤษฎีที่มีผู้ใช้คู่กับทฤษฎีการรณรงค์ โดยเป็นการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงเจตคติ เพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม

สามองค์ประกอบของ K-A-P จะมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นลูกโซ่ เพราะเมื่อผู้รับสาร ได้รับความรู้ (K) ก็จะเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คล้อยตามผู้ส่งสาร หรือผู้ทำการรณรงค์ (A) และนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม (P) หากเราสามารถให้ความรู้กับกลุ่ม คนหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพียงใดก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ คล้อยตามและยอมรับผู้ส่งสาร หรือผู้รณรงค์ได้มากยิ่งขึ้น นำไปสู่ผลให้มีจำนวนคนที่ยอมรับและ ปฏิบัติตามที่เพิ่มมากขึ้นด้วยนั่นเอง ซึ่งจะทำให้การสื่อสาร (การรณรงค์) บรรลุเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ตามไปด้วย การใช้ทฤษฎีว่าด้วยความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติจะใช้คู่กับทฤษฎีการรณรงค์ด้วยมี จุดหมายปลายทางเดียวกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคต้องมุ่งเน้นการให้ความรู้การ ปรับเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำของผู้รับสารในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

### 2.4 ทฤษฎีสื่อใหม่

สื่อใหม่ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4) สื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอา

เทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ สื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่ต้องได้รับการคุ้มครองตามมาตรา 46 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และมาตรา 60 วรรคสาม ได้กำหนดให้รัฐต้องจัดให้มีองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ และองค์กรดังกล่าวต้องจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้มีการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือสร้างภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น ทั้งมาตรา 61 ก็ได้กำหนดให้รัฐต้องจัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มเป็นรูปธรรมชัดเจนหลังจากการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในปี พ.ศ.2522 รวมทั้งมีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเป็นหน่วยงานกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งนอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายกลางด้านการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคของประเทศไทยแล้ว ยังมีกฎหมายอื่นเป็นการเฉพาะด้านอีก อาทิ กฎหมายว่าด้วยอาหารและยา เครื่องสำอาง ราคาสินค้าหรือบริการ และสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลภูมิหลังความเป็นมาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลจากการสืบค้นไปพร้อมกับการอธิบายและสรุปประเด็นศึกษาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ และยุทธศาสตร์ชาติด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับการสังเคราะห์ในบริบทด้านการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ร่วมด้วยเพื่อให้เห็นมิติของการสรุปความจากการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.1 การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและมีรูปแบบการค้าขาย การโฆษณาสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐเข้ามาทำหน้าที่กำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2564)

ระยะแรก เมื่อปี พ.ศ.2512 เจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ ซึ่งจัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ รวมตัวกันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาชักชวนองค์การเอกชนในประเทศไทยให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้น เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากองค์การเอกชนของประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่พร้อมที่จะดำเนินงาน อย่างไรก็ตามสหพันธ์องค์การ

ผู้บริโภคระหว่างประเทศก็ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาชักชวนอีกหลายครั้ง จนกระทั่งในครั้งที่ 3 องค์การเอกชนของประเทศไทยได้รับการชักชวน และจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคชื่อว่า กรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค ในปี พ.ศ.2514 และมีวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชน รวมทั้งได้ประสานงานกับภาครัฐบาล จนกระทั่งในปี พ.ศ.2519 รัฐบาลสมัย คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง โดยมีรองนายกรัฐมนตรี พลตรีประมาณ อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการชุดดังกล่าว แต่ก็ได้สลายตัวไปพร้อมกับรัฐบาลในยุคนั้นตามวิถีทางการเมือง

ระยะที่สอง เริ่มจากการยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 รัฐบาลสมัยต่อมาซึ่งมี พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้งโดยมีรองนายกรัฐมนตรี นายสมภพ โทตะกิตย์ เป็นประธานกรรมการ การปฏิบัติงานโดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรีและศึกษาหามาตรการการถาวรในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในหลักทางสาระบัญญัติ และการจัดองค์กรของรัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้พิจารณายกร่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครอง ผู้บริโภค และรัฐบาลได้นำเสนอต่อรัฐสภามีมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ให้เป็นกฎหมายได้ จึงนำร่างขึ้นบังคับใช้ ซึ่งได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราเป็นพระราชบัญญัติได้ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2522 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษเล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2522 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2522 เป็นต้นมา โดยเหตุผลการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ประกอบด้วย เพื่อกำหนดสิทธิของผู้บริโภค เพื่อกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ และเพื่อกำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันการเสนอขายสินค้า และบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวันแต่

จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้า และผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการทางการตลาดและการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเพราะไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วถึง จึงเห็นสมควรให้มีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ การค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภคเพื่อให้ความเป็นธรรม ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจ วดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ ความคุ้มครองผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติขึ้นโดยจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการคุ้มครองเฉพาะเรื่อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก รวมทั้งได้บัญญัติให้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานและให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิใช้บริการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานกลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งปฏิบัติภารกิจครอบคลุมทุกด้านทั้งการเผยแพร่ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ คำเตือน ให้คำปรึกษา เจรจาไกล่เกลี่ย การทดสอบพิสูจน์สินค้า ตรวจสอบ บังคับใช้กฎหมาย และการฟ้องคดีแทนผู้บริโภค รวมทั้งยังดูแลงานด้านนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย โดยกฎหมายที่บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคและยังคงมีผลบังคับใช้อยู่ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ และหน้าที่ของผู้บริโภค ก่อนและหลังซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2564 หน้า 5-7)

1. สิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ประกอบด้วย (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณา หรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพอนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดย

ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และ (5) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย (ราชกิจจานุเบกษา. 2522 หน้า 20)

2. หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและรับบริการ เป็นต้นว่า ตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ถี่เสียก่อน (2) การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อ นั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน และ (3) ข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย

3. หน้าที่ของผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐาน ดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรก หรือเป็นพิษ อาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ควรจดจำสถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย (2) ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย และ (3) เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน

นอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายกลางในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทยแล้ว ยังมีกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะด้านอีกจำนวนหลายฉบับ อาทิ กฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าหรือบริการ กฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยในส่วนของภาคประชาชนมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคหลายองค์กรทั้งที่อยู่ในรูปแบบการดำเนินงานของสมาคม มูลนิธิ หรือกลุ่มทำงาน ต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ.2562 ซึ่งสภาองค์กรของผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นใหม่นี้จะทำงานควบคู่ไปกับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอื่นๆ ทั้งการให้คำปรึกษา การฟ้องคดี และช่วยเหลือทางคดีแก่ผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสาร และการเสนอนโยบาย (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา. 2564 หน้า 19-20)



กล่าวโดยสรุปแล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยมีพัฒนาการมาตั้งแต่การยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานกลางในการบังคับใช้กฎหมาย มีหน้าที่และอำนาจในการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ คอยติดตามสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค จัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็น เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ด้านฉลากสินค้า ด้านสัญญา ด้านความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ ด้านขายตรงและตลาดแบบตรง และด้านการดำเนินคดีละเมิดสิทธิผู้บริโภค ซึ่งนอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอีกหลายหน่วยงานมีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายเฉพาะของแต่ละหน่วยงาน อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

### 3.2 หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ

หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยมีจำนวนหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งจะมีกฎหมายเฉพาะในการบังคับใช้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามอำนาจและหน้าที่ของตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสืบค้นข้อมูลและพิจารณาคัดเลือกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยสรุปความจากรายงานการพิจารณาศึกษาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภควิถีใหม่ ของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา ที่ทำการศึกษาไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา. 2564 หน้า 46-61)

#### 3.2.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้ อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขล่าสุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 เป็นกฎหมายหลัก นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 แก้ไขล่าสุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 แก้ไขล่าสุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2558 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องราวร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 14,772 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (ไม่ระบุ) จำนวน 3,019 เรื่อง รองลงมา คือ

จองตั๋วเครื่องบิน/สายการบิน จำนวน 1,967 เรื่อง และอาคารชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 1,493 เรื่อง โดยประเภทของเรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 429 เรื่อง

### 3.2.2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย กฎหมายว่าด้วยคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยอาหาร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพัฒนาระบบความปลอดภัยด้านสารเคมีของประเทศ พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ ฯลฯ มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้ อาทิ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2562 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,249 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาอาหาร 512 เรื่อง รองลงมา คือ โฆษณาเครื่องมือแพทย์ 243 เรื่อง และโฆษณาจำหน่ายยาทางเว็บไซต์ 213 เรื่อง โดยประเภทของเรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ การขายยา จำนวน 73 เรื่อง

### 3.2.3 กรมการค้าภายใน

กรมการค้าภายใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลสินค้าและบริการเพื่อรักษาความเป็นธรรมทางการค้า คุ้มครองประชาชนผู้บริโภค เกษตรกรให้ได้รับความเป็นธรรม และกำกับดูแลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีธรรมาภิบาลทางการค้า โดยมีภารกิจกำกับดูแลราคาสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นทาง (ราคาโรงงาน) กลางทาง (ราคาขายส่ง) และปลายทาง (ราคาขายปลีก) เพื่อให้ราคาจำหน่ายสินค้าสอดคล้องกับต้นทุน ไม่เกิดการฉวยโอกาสในการกักตุนสินค้าหรือปรับราคาสินค้าหรือค่าบริการสูงขึ้นเกินควร มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อการบริโภคตามความต้องการใช้ในประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีบทบาทในการพิทักษ์ประโยชน์ของตนเอง มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้ อาทิ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติคลังสินค้า ไซโล และห้องเย็น พ.ศ.2558 พระราชบัญญัติควบคุมโรคภัณฑ์ พ.ศ.2495 พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ.2489 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2563

มีจำนวนทั้งสิ้น 4,776 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำหน่ายราคาแพง จำนวน 2,870 เรื่อง รองลงมา คือ ไม่ปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายปลีก จำนวน 1,062 เรื่อง และไม่ได้ ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายสินค้า/ ไม่ปฏิบัติตามที่โฆษณาไว้ จำนวน 236 เรื่อง โดยประเภทของ เรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ สินค้าเกษตรราคาตกต่ำ จำนวน 7 เรื่อง

### 3.2.4 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการและไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ทำหน้าที่ ดำเนินงานตามนโยบายที่กำหนดโดยคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยมี หน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำกับและพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้มีความ เข้มแข็งมั่นคง ส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยมีบทบาทสร้างเสริมความแข็งแกร่งในระบบ เศรษฐกิจสังคมของประเทศและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน คุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน ด้านการประกันภัยให้แก่ประชาชน ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัย และผู้มีสิทธิเรียกร้องตามสัญญา ประกันภัย โดยการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างผู้ร้องเรียนกับบริษัทประกันภัยอย่างเป็นระบบ ครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน การไกล่เกลี่ย ข้อพิพาทโดยผู้ชำนาญการ และการระงับข้อพิพาทด้านประกันภัยด้วยวิธีอนุญาโตตุลาการเพื่อเป็น การบริการประชาชนได้อย่างสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัด และเป็นธรรม มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้ อาทิ พระราชบัญญัติคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2551 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 16,608 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ประกันวินาศภัย จำนวน 12,492 เรื่อง รองลงมา คือ ประกันชีวิต จำนวน 3,393 เรื่อง และประเภทของเรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ คนกลาง ประกันภัย (ตัวแทน/นายหน้า) จำนวน 723 เรื่อง

### 3.2.5 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ มีหน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำกับมาตรการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ กำกับมาตรการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงการใช้ประโยชน์ คลื่นความถี่และบริการในกิจการโทรคมนาคม กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภค กระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน ยุติข้อขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค สื่อสารสาธารณะและประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภค และสร้างเครือข่าย



ความร่วมมือพัฒนาศักยภาพและสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเครือข่าย มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้อาติ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุและกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2549 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ.2498 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,629 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การคงสิทธิเลขหมาย จำนวน 168 เรื่อง รองลงมา คือ ยกเลิกบริการอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 163 เรื่อง และ SMS คิดเงินโดยไม่ได้รับสมัคร จำนวน 139 เรื่อง โดยประเภทของเรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ ยกเลิกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 51 เรื่อง

### 3.2.6 ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นนิติบุคคลมีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีหน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดนโยบายวิเคราะห์และตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ให้บริการทางการเงินเพื่อคุ้มครองดูแลผู้ใช้บริการทางการเงิน จัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินต่างๆ รวมถึงข้อมูลคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอและสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในระบบสถาบันการเงินไทย ประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อให้การกำกับดูแลด้าน Market Conduct มีประสิทธิภาพและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ผลักดันโครงการคลินิกแก้หนี้ ซึ่งช่วยเหลือประชาชนแก้ไขปัญหานี้และเสริมสร้างวินัยทางการเงินที่ดีให้กับลูกหนี้ ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาทางการเงิน ให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับบริการทางการเงิน รับเรื่องร้องเรียนและการแจ้งเบาะแส พิจารณาและจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินของผู้ให้บริการทางการเงิน ได้แก่ สถาบันการเงิน บริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ บริษัทบริหารสินทรัพย์ และผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และกำหนดนโยบายและมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยและลูกหนี้ธุรกิจ รวมทั้งกำกับดูแลวิเคราะห์และประเมินประสิทธิผลของมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของผู้ให้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้อาติ พระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2485 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551 โดยยกเลิกพระราชบัญญัติการประกอบ

ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 และพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ.2551 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 81,533 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เงินให้สินเชื่อ จำนวน 80,847 เรื่อง รองลงมา คือ เงินฝาก จำนวน 412 เรื่อง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 94 เรื่อง โดยประเภทของเรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ การทุจริตของผู้บริหารสถาบันการเงิน จำนวน 1 เรื่อง

### 3.2.7 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีหน้าที่และอำนาจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้มีการดำเนินการด้านธุรกรรมทำอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ทั้งทางการเงิน การค้า การลงทุน และการนำเข้าส่งออก รวมทั้งการให้บริการประชาชนของภาครัฐให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตามพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางวิชาการหรือให้บริการที่เกี่ยวกับการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และประชาชน รวมทั้ง เผยแพร่และให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกฎหมายหลักที่บังคับใช้ อาทิ พระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2562 เป็นต้น สถิติการรับเรื่องร้องเรียนในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 44,907 เรื่อง มีประเภทเรื่องร้องเรียนสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย จำนวน 24,009 เรื่อง รองลงมา คือ ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 19,531 เรื่อง รองลงมา คือ ปัญหาภัยคุกคาม Cyber จำนวน 75 เรื่อง โดยประเภทของเรื่องร้องเรียนน้อยที่สุด คือ ข้อสงสัยด้านกฎหมายไอที จำนวน 50 เรื่อง

กล่าวโดยสรุปแล้ว หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย จะมีกฎหมายหลัก หรือพระราชบัญญัติเฉพาะในการกำกับดูแลงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะเรื่อง แต่หน่วยงานอาจจะต้องประสานความร่วมมือกันในการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละแห่ง โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานกลางด้านการรับเรื่องร้องทุกข์และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในกรณีที่ข้อร้องเรียนไม่ถูกบัญญัติในกฎหมายของหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งบทบาทหน้าที่โดยรวมแล้วนอกจากการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมหน่วยงานยังต้องมีหน้าที่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

สินค้าและบริการเพื่อเป็นการป้องกันการถูกละเมิดสิทธิ์ และลดปัญหาการร้องเรียนจากการขายสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

### 3.3 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำรูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่เข้ามาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานโดยการลดขนาดและกระจายอำนาจ แสวงหาความเป็นเลิศ และมุ่งเน้นการบริการและการมีส่วนร่วมเป็นสำคัญ เนื่องจากปัญหาของการบริหารงานภาครัฐบางแห่งไม่สามารถตอบสนองการเข้าถึงการให้บริการประชาชนได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ. 2556 หน้า 23) ภายใต้การนำแผนยุทธศาสตร์ชาติมาเป็นนโยบายในการบริหารงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรงและมีการปฏิสัมพันธ์กันในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การให้บริการ และการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในฐานะผู้บริโภค ยุทธศาสตร์ชาติจึงเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนภายใต้การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)

ราชกิจจานุเบกษา (2561 หน้า 7) กำหนดแผนยุทธศาสตร์ชาติได้ 6 ด้าน โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 6 ด้านเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องนำไปพัฒนาและปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับหน้าที่และอำนาจของหน่วยงานตนเองเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสืบค้นแผนยุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา โดยยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2560-2564) ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย โดยเน้นการบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพขององค์กรและภาคีเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งในปี พ.ศ.2562 ได้มีการประเมินผลการดำเนินงานพร้อมทั้งวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการขับเคลื่อนแผนดังกล่าว และได้ทบทวนปรับปรุงเป้าหมายตัวชี้วัดรวมถึงแผนงานโครงการภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 เพื่อให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน

และนโยบายรัฐบาล ตลอดจนบรรลุตามวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และเจตนารมณ์ของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติตามที่กำหนด

แนวคิดของแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2560-2564) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน และคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รัฐบาลสามารถติดตามสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดในทุกประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่มุ่งช่วยเหลือประชาชนให้ได้รับการคุ้มครองทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ประกอบไปด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ม.ป.ป. หน้า 11-23)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค มีแนวทางการดำเนินงานพัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้า และบริการให้มีความปลอดภัย พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค พัฒนานโยบายและปรับปรุงมาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พัฒนามาตรการสนับสนุน และการบังคับใช้ต่างๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม โดยมี 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การพัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย (2) กลยุทธ์การพัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค (3) กลยุทธ์การพัฒนานโยบายและปรับปรุงมาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (4) กลยุทธ์การพัฒนามาตรการสนับสนุนและการบังคับใช้ต่างๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และ (5) กลยุทธ์การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค มีแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาระบบ รวบรวม เชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค และพัฒนาฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค โดยมี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การพัฒนาระบบ รวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค และ (2) กลยุทธ์การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค มีแนวทางการดำเนินงานด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค การให้ความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ และเสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ

สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค (2) กลยุทธ์การให้ความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย (3) กลยุทธ์การติดตามตรวจสอบและสนับสนุนการทำงานของสื่อ และ (4) กลยุทธ์การ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค มีแนวทางการดำเนินงานในการสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และ (2) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค มีแนวทางการดำเนินงาน การส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โดยมี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการ คุ้มครองผู้บริโภค และ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ยุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นยุทธศาสตร์หลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ที่กำหนดไว้ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะหน่วยงานหลักด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยต้องดำเนินการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560-2564) ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และสามารถติดตามประเมินผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้จะมีการกำหนดแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคไว้แล้ว ทั้งในรัฐธรรมนูญและกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ปัญหาการถูกลอกลงของผู้บริโภคในระบบการค้าออนไลน์ก็ยังมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแสวงหาผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจที่ขาดจริยธรรม การสร้างโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง และไม่ชอบด้วยกฎหมายในลักษณะที่เป็นการหลอกลงหรือเอาเปรียบผู้บริโภค จนเกิดข้อร้องเรียนจำนวนมาก ทำให้หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคต้องเข้ามาดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ก็พบว่าการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากระบบการดำเนินการปัจจุบันมีลักษณะที่ไม่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกันในรูปแบบการสร้างฐานข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีหลายแห่ง และแต่ละแห่งมีการบังคับใช้กฎหมายที่แยกส่วนกัน ทำให้ขาดการบูรณาการในการประสานความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกลอกลงเอาเปรียบให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังขาดการตระหนักรู้ในสิทธิของตนเองและไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลหรือ



ข้อเท็จจริงประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิรุนแรงมากยิ่งขึ้น เช่น ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา สินค้ามีความชำรุดเสียหายตลอดจนการหลอกลวงจากมิฉาซีพีที่แฝงตัวเข้ามาในลักษณะการค้าออนไลน์ (คณะอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา, 2564)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายในการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จากการใช้นโยบายเชิงรับที่มุ่งรับข้อร้องเรียน มาเป็นการใช้นโยบายเชิงรุก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อลดปัญหาการถูกหลอกลวงของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคจะพบกับปัญหา คือ ผู้ขายไม่จดทะเบียนในการประกอบธุรกิจ ผู้ซื้อชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณสมบัติหรือลักษณะตรงตามที่ผู้ขายได้บรรยายหรือโฆษณาไว้ สินค้าที่ชำรุดบกพร่องเกิดจากตัวสินค้าเองหรือเกิดจากการขนส่ง ปัญหาเกี่ยวกับการจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ เช่น การรับประกันสินค้า การไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น (ศลิษา ทองโชติ, 2557) ถึงแม้ว่าปัญหาการฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีกฎหมายคุ้มครอง แต่การคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ควรคำนึงเฉพาะตัวบทกฎหมายซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากภายใต้การกำกับดูแลของหลายหน่วยงานแยกต่างหากจากกันแต่ควรคำนึงถึงการบังคับใช้กฎหมายเป็นสำคัญโดยพิจารณาควบคู่ไปกับการตระหนักรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค การส่งเสริมผู้ประกอบการให้ดำเนินการอย่างมีคุณธรรม รวมไปถึงช่องทางในการร้องเรียนและมาตรการการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคด้วย (สรียา ภาพสินธุ์, 2560) โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ร่วมในการสื่อสารเป็นภาคีเครือข่ายการทำงานเชิงนโยบาย มี 3 ส่วน คือ การนโยบายการสื่อสารจากองค์กรกำกับ นโยบายการสื่อสารจากผู้ขายสินค้า และนโยบายการสื่อสารจากเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งหน่วยงานที่ร่วมมือกัน ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน กรมสรรพากร กรมศุลกากร คณะกรรมการอาหารและยา กรมอนามัย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยมีเครือข่ายการสื่อสาร ได้แก่ สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค และสมาคมผู้บริโภคในระดับต่างๆ

รัฐบาลในฐานะองค์กรทางการเมืองมีหน้าที่เชิงนโยบายในการออกกฎหมายและดำเนินการกำกับติดตามการดำเนินงานหน่วยงานของรัฐที่คุ้มครองผู้บริโภค ตามประเภทของการบริโภคสินค้าและบริการ ได้แก่ หน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายและกระจายตามประเภทของการบริโภคสินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังนี้ คือ 1) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง เป็นหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



กระทรวงสาธารณสุข 2) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ก็เป็นหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 3) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจจัดสรรที่ดิน อาคารชุด เป็นหน้าที่ของกรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย 4) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับคุณภาพหรือราคาสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นหน้าที่ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 5) กรณีที่ประชาชนมีปัญหาจากการ อุปโภคและบริโภค ได้รับความไม่เป็นธรรมเรื่องราคา การปลอมปนสินค้า การผูกขาดตลาด การโกง มาตรฐานชั่ง ตวง วัด ตลอดจนการหลอกลวงการโฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง เป็นหน้าที่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค (สคบ.) 6) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน เกี่ยวกับการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน การเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด เป็นหน้าที่ ของธนาคารแห่งประเทศไทย 7) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับ คลื่นความถี่ทางวิทยุ วิทยุโทรทัศน์ หรือการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นหน้าที่ของสำนักงานพัฒนา ธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 8) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับการเรียก เก็บเบี้ยประกันภัย การจ่ายสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ เป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการ กำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และ 9) กรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน เกี่ยวกับการจ่ายภาษี การเรียกเก็บภาษีเงินได้ เป็นหน้าที่ของกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ดังนั้น บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ เกิดขึ้นจึงต้องมีเป็นเอกภาพและสอดคล้องกันในปฏิบัติ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสาร

การสื่อสารในแนวทางใหม่ผ่านระบบดิจิทัลได้ทำให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป จากการทำที่มีการเชื่อมต่อแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้ พรมแดน มีการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เกิดนวัตกรรมทางการตลาดแบบร่วมกันสร้าง (Co-creation) หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัล แพลตฟอร์ม (Digital Platform) มีการเพิ่มขึ้นของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ผ่านร้านค้าออนไลน์ และระบบอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ เช่น อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (Ebay) ลาซาด้า (Lazada) และเกิดชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ (อุไรพร ชลศิริรุ่ง, 2555)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) (2564) ได้สำรวจมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซของไทยในปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยช่องทางที่มีการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด จะผ่านทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 43.1 Line ร้อยละ 39.5 Instagram ร้อยละ 26.6 Lazada ร้อยละ 24.8 และ Twitter ร้อยละ 8.7 ขณะที่ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee ร้อยละ 75.6 Lazada ร้อยละ 65.5 Facebook ร้อยละ 47.5 Line ร้อยละ 38.9 Instagram ร้อยละ 21.8 และ Twitter ร้อยละ 5.7

ดังนั้น ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพื่อคุณภาพการสื่อสาร การกำหนดวิธีปฏิบัติที่ได้ผลเป็นรูปธรรมของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมกันปรับปรุงการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ สารหรือเนื้อหาที่มีความชัดเจนและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ชวนติดตาม สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยแผนการการใช้สื่อที่ครอบคลุมจะเป็นการยกระดับการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการปรับปรุงนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค การปรับปรุงจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และการจัดการเพื่อพัฒนาภาคีเครือข่ายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสังเคราะห์และอภิปรายร่วมกับการสืบค้นองค์ความรู้จากการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ฉันทน์นันทน์ สมบูรณ์รัตน์โชค (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามภายหลัง COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบจาก COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการในธุรกิจความงามและสุขภาพเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวและนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้มากขึ้น ในยุค Metaverse ที่กำลังมีบทบาท เป็นยุคแห่งการผสมผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริงๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันในรูปแบบอวตาร (Avatar) เป็นเทคโนโลยี

สำคัญในการช่วยให้สภาพแวดล้อมโลกความเป็นจริงเข้ากับกิจกรรมโลกเสมือน การนำกลยุทธ์แบบ Virtual Reality มาใช้กับธุรกิจสุขภาพและความงามจะสามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้า ให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสกับสิ่งนั้นจริงๆ ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา ทำการตลาดโซเชียลมีเดียร่วมกับการโฆษณาดิจิทัล การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก มุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดบนเว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอร่วมกับการตลาดผ่านอีเมลสื่อสารกับลูกค้า การทำวิดีโอที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้โดยตรงร่วมกับการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์และการทำการตลาดแบบแรงดึงดูด ภายหลังจาก COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่นผู้ประกอบการก็ยังคงต้องดำเนินต่อไป แต่การตลาดดิจิทัลก็ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ธัญวรัตน์ จาราสถิต และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง เช่น สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ หรือส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ขาดความเสียหาย สร้างความเสียหายต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แต่ก็มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งฉบับ ซึ่งรายละเอียดการบังคับใช้มีความแตกต่างกัน และการที่ผู้บริโภคจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ขายในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายนั้นจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยเป็นการไม่คุ้มค่า จึงไม่อาจระงับหรือยับยั้งการกระทำความผิดที่ยังคงมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการเลือกจดจำระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปภาพหรือสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชัน และการสร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการได้ รองลงมา คือ ข้อความสั้นๆ บนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำรองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีสีสันความสวยงามและสร้างความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน รองลงมา คือ การใช้สื่อบุคคลบนแอปพลิเคชันช่วยให้จดจำ

วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสปูสมุนไพรรออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมซื้อสปูสมุนไพรรออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับอิทธิพลสำคัญที่สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อจากปัจจัย สำคัญ 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ส่วนประสม

ทางการตลาด มีอิทธิพลย่อยที่สำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารทั้งจากรูปภาพสินค้าที่น่าสนใจในระบบแพลตฟอร์ม ข้อความที่กระตุ้นความสนใจ เนื้อหาสำคัญที่ครบถ้วน และเรตติ้งความนิยม (2) การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ขายต้องฉลาดเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ง่ายในการทำงานไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำรายการได้โดยไม่ต้องมีผู้สอน (3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ถ้าระบบแพลตฟอร์มที่ขายสินค้ามีระบบการบันทึกพฤติกรรม การใช้งาน บันทึกประวัติการซื้อ มีความรวดเร็วในการประมวลผลก็ส่งผลให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบออนไลน์ไม่ได้ใช้ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อตามปกติ แต่ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี แล้วก้าวข้ามกระโดดไปที่พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ สำหรับการตลาดออนไลน์หากผู้ประกอบการหรือผู้ขายเลือกใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้เกิดการซื้อที่เป็นผลจากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้ารายเก่าได้ อธิบายโดยง่าย คือ ลูกค้าในระบบออนไลน์จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อการช้อปปิ้งที่ถูกใจจาก 3 ประเด็นใหญ่ คือ (1) แพลตฟอร์มนั้นสร้างประโยชน์ เช่น สามารถแสดงรายการสินค้าที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบขนาด ราคา คุณสมบัติได้อย่างชัดเจน แสดงผลความพอใจจากลูกค้าเก่าได้ทั้งแบบคะแนนและคำชม (2) แพลตฟอร์มต้องง่ายต่อการใช้งาน มีการออกแบบคำสั่งการใช้งานให้สอดคล้องต่อเนื่องในแต่ละหน้า สามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีคนสอนหรือไม่ต้องใช้คู่มือ และ (3) เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีกลุ่มมิจฉาชีพปะปนเข้ามาในระบบการขายออนไลน์ หากผู้ประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการขายที่ปลอดภัย เช่น ระบบมีการส่งข้อความขอเลข OTP จากลูกค้าก่อนการชำระเงินแบบตัดบัตรเครดิต มีการแสดงสถานะการจัดส่งสินค้า และมีการแสดงการก้านตีกรณีสินค้าชำรุดจากการจัดส่งจะทำให้เกิดความมั่นใจได้มากขึ้น และที่สำคัญคือ ถ้าแพลตฟอร์มสามารถทำให้ลูกค้าเก่าร่วมแสดงคำชม การให้คะแนนสูงๆ ได้ด้วยจะมีผลต่อการสั่งซื้อใหม่ง่ายขึ้น

แก้วเกล้า บรรจง (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเด็นสาธารณะ และปัญหาระดับบุคคล โดยนักณรงค์ใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อสื่อสารใน 5 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ให้ข้อมูล (2) อัปเดตข่าวสาร (3) โน้มน้าวให้คล้อยตาม (4) ขอขอบคุณ และ (5) ประกาศชัยชนะ ซึ่งกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) หน่วยงานในการปกครองของรัฐ (2) องค์กรเอกชน และ (3) องค์กรเพื่อสังคม โดยผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ส่วนทางด้านผลการวิจัยในประเด็นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ทั้งหมดมี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (2) การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การจัดการข้อมูล และ (4) ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย จำแนกเป็นรายด้านได้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเสนอการขาย มีโครงสร้างการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีความเป็นชุมชนที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย (2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (3) ด้านอีเมล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าอีเมลเป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กัน สร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย (4) ด้านครองหน้าแรก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการครองหน้าแรกเหมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ การทำ SEO จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ และ (5) ด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยจำนวนผู้ใช้งานกว่า 30 ล้านคนในประเทศไทย สื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการ



เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยเปรียบเทียบราคาได้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากร้านทั่วไป ในมุมมองของผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนด้านการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และการให้บริการหลังการขายทำได้รวดเร็วขึ้น โดยลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงเพื่อขอรับบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล และการแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ด้านการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ทั้งผู้ขายและลูกค้า มีความเห็นตรงกัน คือ มุ่งเน้นเรื่องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย และเน้นให้มีบริการหลังการขายที่เป็นธรรม ผู้ขายมีความรับผิดชอบหากสินค้ามีข้อบกพร่อง รวมถึงราคาขายที่เป็นธรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ รวมทั้งมีการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรภาครัฐเพื่อให้ผู้ขายและผู้ซื้อมีความมั่นใจในการซื้อขาย สินค้าทางออนไลน์

จรัสกร วรวิสุนธรา (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมมองของความบันเทิงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจรูปภาพ ดังนั้นแบรนด์ควรวางบทบาทการสื่อสารบน Social Media ทั้ง 2 ช่องทางนี้แตกต่างกันและต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบ เนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่ดูนางแบบสวมใส่ และการสื่อสารด้วยโปรโมชัน ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) เนื้อหา (Content) และคำสั่งต่างๆ (Call to Action) ที่นำ เสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

สรียา กาศสินธุ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทย และแนวทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า จากการรวบรวมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า 60 ฉบับ เป็นกฎหมายเชิงป้องกันและปราบปราม ส่วนอีก 4 ฉบับ มีมาตรการเยียวยา โดยหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคล้วนมีมาตรการโดยสมัครใจช่วยเหลือผู้บริโภค อาทิ การจัดให้มีการเจรจาไกล่เกลี่ย ทั้งผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคข้ามแดนระยะสั้น ประกอบกับการฟ้องคดีแพ่งแทนผู้บริโภคโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งผลจากการมีกฎหมายที่มีมาตรการเยียวยาทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการได้รับการเยียวยาเป็นค่าสินไหมทดแทนความเสียหายได้ชัดเจนกว่าเดิม อย่างไรก็ตามภาครัฐยังคงมีหน้าที่สร้างความตระหนักในสิทธิ



ของผู้บริโภคและคุณธรรม จริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้สังคมการบริโภคไทยมีความเป็นธรรม และได้รับความเสียหายน้อยที่สุด

ปีพมา แยมไพเราะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้เครือข่าย Line ในการซื้อเครื่องสำอาง มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความสนุกสนานในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

กิรณา สมวาทสวรรค์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเพศหญิงมีการใช้งานมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะเรียนรู้ทักษะการใช้งานและมีการสนทนากับเครือข่าย เพื่อร่วมงาน และคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ไม่นิยมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ทักษะพื้นฐานในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ การสื่อสารผ่านไลน์บนอุปกรณ์ในกลุ่มการใช้งานบนแอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขาย ติดตามสินค้ากับร้านค้าบนแอปพลิเคชันไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภัทรพร เม้ามศรี จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวามงคล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์บทความทั้งหมด 7 บทความ เป็นบทความที่อยู่ระหว่างปี พ.ศ.2547 ถึง 2559 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีผลต่อการเข้าซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคากับด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากความพึงพอใจของเว็บไซต์และตราสินค้า การรับรู้มีผลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์

ศลิษา ทองโชติ (2558) ศึกษาเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าหรือผู้ขายโดยตรงทำให้เกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการผิดสัญญาเพราะผู้ประกอบการบางรายแสดงข้อความอันเป็นเท็จเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการกับหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดส่งผลให้หน่วยงานของรัฐไม่สามารถควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคได้ และเมื่อมีการผิดสัญญา ผู้บริโภคไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ เพราะผู้ขายไม่มีหลักประกันในการค้าประกันความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อขายในรูปแบบดังกล่าวผู้ซื้อต้องเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงนั่นเอง โดยที่ผู้ซื้อไม่อาจทราบได้ว่าการเสนอขายสินค้านั้นเป็นความจริงหรือไม่ ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดส่งผลให้หน่วยงานของรัฐไม่สามารถควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคได้ แม้การจดทะเบียนจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ แต่การบังคับใช้กฎหมายยังขาดประสิทธิภาพและไม่มีผลใช้บังคับอย่างจริงจัง รวมถึงกฎหมายมีอัตราโทษค่อนข้างต่ำจึงทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัว และเมื่อมีการผิดสัญญา ผู้บริโภคไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นได้เพราะผู้ขายไม่มีหลักประกันในการค้าประกันความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อขายในรูปแบบดังกล่าวผู้ซื้อต้องเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงเอง ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องนี้โดยตรงทำให้เกิดปัญหาว่าสิทธิของผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองเพียงใด ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการแก้ไขกฎหมายโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจดทะเบียนต่อหน่วยงานของรัฐก่อนจึงจะสามารถเช่าพื้นที่เครือข่ายเพื่อประกอบธุรกิจได้ และควรมีการออกกฎหมายให้มีการวางหลักประกันสำหรับชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ เกิดความเป็นธรรม ลดภาระความเสี่ยงของผู้บริโภค และส่งผลดีกับระบบเศรษฐกิจในภาพรวมต่อไป

กัญญารัตน์ คุณหงส์ (2558, หน้า 57) ได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในพื้นที่ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ “SAMET Model” ต้องเกิดจากความร่วมมือกันของชุมชนและหลังพัฒนามีค่าคะแนนเฉลี่ยความรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง เพิ่มขึ้นกว่าก่อนพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การกระตุ้นเพื่อให้รับรู้สถานการณ์ของปัญหาของชุมชน ทำให้รู้สึกจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ เกิดพลังอำนาจชุมชนที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหา ความยินดีและความสมัครใจที่จะเข้าร่วมทำให้เกิดความรู้ถึงการเป็นเจ้าของโครงการสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้น และการติดตามรายการผลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ศลิษา ทองโชติ (2557, หน้า 114) ได้ทำการศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าหรือผู้ขายโดยตรงพบว่าทำให้เกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการผิดสัญญาเพราะผู้ประกอบการบางรายแสดงข้อความอันเป็นเท็จเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการกับหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดส่งผลให้หน่วยงานของรัฐไม่สามารถควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคได้ และเมื่อมีการผิดสัญญาผู้บริโภคไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นได้เพราะผู้ขายไม่มีหลักประกันในการค้าประกันความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคส่งผลให้การซื้อขายในรูปแบบดังกล่าวผู้ซื้อต้องเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงนั่นเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศววงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร รายได้ของครอบครัวนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีการใช้งานประโยชน์จากเฟซบุ๊กแตกต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมมีค่านิยมความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน คือ พฤติกรรมของมนุษย์ในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน และความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจของตนเอง จากนั้นจึงมีการเลือกรับรู้ หรือตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสกรณ์ตามความเชื่อ แรงจูงใจ และสุดท้ายจะเลือกกระบวนการจดจำ

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตน ต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Gianfranco Addario and Others (2022) การศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในสหราชอาณาจักร พบว่า ในช่วงเดือนเมษายน 2020 ถึง เมษายน 2021 พบว่า ประชาชนในสหราชอาณาจักรจำนวน 36 ล้านคน ที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้พบอย่างน้อยหนึ่งครั้งที่มีปัญหาในการซื้อสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความเครียด การสูญเสียเงิน และเสียเวลากับการแก้ไขปัญหา ปัญหาที่มีมากที่สุด คือ การซื้อตัวเครื่องบิน รองลงมาคือ การซื้อบริการท่องเที่ยวแบบเหมารวม การซื้อรถยนต์มือสอง การซื้ออินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ การซื้อสังหาริมทรัพย์ การซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน การซื้อบริการดูแลผู้สูงอายุและการซื้อพาหนะใหม่ ส่วนปัญหาที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพต่ำ สินค้าใช้การไม่ได้ ปัญหาในการจัดส่งและไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ ซึ่งร้อยละ 42 ของการสั่งซื้อทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 100 ปอนด์

Neelam Chawla corresponding and Basanta Kumar (2022) ศึกษาเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในอินเดีย จากกฎหมาย 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค 2019 และระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภค (อีคอมเมิร์ซ) 2020 พบว่า ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ต้องมีระบบที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ ส่วนความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากปัจจัย 5 ประการ คือ ความปลอดภัยในระบบ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับประกัน การบริการลูกค้าที่เอาใจใส่ และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างเพียงพอ ในเว็บไซต์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง 2 ฉบับ มีความเพียงพอในการปกป้องและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจการค้าอีคอมเมิร์ซ รัฐบาลจึงต้องมีบทบาทในการสร้างระบบการค้าออนไลน์ที่ไว้วางใจได้ และมีกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค

Victor Naumov, Victor Naumov, Tímea Bana, and Tünde Gönczöl, (2018) ได้เสนอแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาออนไลน์ในประชาคมยุโรป ไว้ว่า

1. การโฆษณาออนไลน์นั้นต้องมีความชัดเจน โปร่งใส และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเห็นหรือทดสอบสินค้านั้นได้ก่อน สิทธิการเข้าถึงเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความสำคัญ ผู้ขายจึงต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเอง เช่น ชื่อธุรกิจ ที่ตั้ง รายละเอียดของสัญญา รวมทั้งอีเมลเพื่อการติดต่อที่รวดเร็ว เลขทะเบียนการค้า ผู้มีอำนาจในการจัดการของธุรกิจ ราคาขาย ค่าส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาในการจัดส่ง ถ้าเป็นสินค้าทางเทคโนโลยีก็ต้องระบุคุณสมบัติของสินค้านั้นอย่างชัดเจนด้วย

2. สัญญาที่ชัดเจนและโปร่งใส ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ข้อสัญญาที่กำหนดไว้จึงต้องใช้ภาษาที่ง่าย และสะดวกในการทำความเข้าใจ การใช้ข้อความที่เข้าใจยาก หรือข้อความทางเทคนิคเฉพาะที่เข้าใจยากอาจถือเป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

3. การยกเลิกการซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจต้องยอมรับในสิทธิของผู้บริโภคที่จะยกเลิกการซื้อสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด (เช่น 14 วัน) หลังจากที่ได้รับสินค้า ซึ่งภายในเวลาที่กำหนดไว้นั้น ผู้ซื้อสามารถแจ้งต่อผู้ขายขอยกเลิกการซื้อ และผู้ซื้อจะมีสิทธิได้รับเงินที่จ่ายไปคืนทั้งหมด (รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการส่งของ)

4. การจัดส่ง การยกเลิกและการขอเงินคืน ผู้ขายต้องส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อภายใน 30 วัน หลังจากวันรับคำสั่งซื้อ การขายการจัดส่งจะทำได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อยินยอม ถ้าผู้ขายไม่สามารถจัดส่งได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิที่จะขอยกเลิกการสั่งซื้อได้ ถ้าเป็นสินค้าที่การกำหนดเวลาจัดส่งเป็นเรื่องสำคัญ (เช่น ของขวัญวันคริสต์มาส ของขวัญวันเกิด) ผู้ขายที่ไม่สามารถจัดส่งภายในเวลาที่กำหนดจะต้องชดใช้เงินคืนแก่ผู้ซื้อโดยไม่ล่าช้า และต้องรับผิดชอบในความเสียหาย หรือการสูญเสียที่เกิดขึ้นในการส่งสินค้าด้วย เว้นแต่ผู้ซื้อจะติดต่อใช้ผู้ส่งสินค้าของตนเอง

5. การโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ จะต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ ไม่ใช้รูปที่มีการตกแต่งประกอบการโฆษณา และทำตามแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการสื่อความทางอินเทอร์เน็ต ทั้งต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก โดยต้องไม่เป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เด็กซื้อสินค้าโดยตรง หรือเป็นการจูงใจให้พ่อแม่ซื้อสินค้านั้นให้เด็ก นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลเพื่อการโฆษณาต้องระบุวิธีการจัดเก็บ และเป้าหมายในการนำไปใช้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิที่จะปฏิเสธตามนโยบายการเป็นส่วนตัวได้

6. ในการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้า ผู้ขายต้องจัดให้มีระบบการจ่ายเงินที่ปลอดภัย และเชื่อถือได้ และเมื่อมีข้อโต้แย้งจากผู้ซื้อในการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องมีวิธีการระงับข้อพิพาทที่สะดวกและประหยัด และต้องไม่ห้ามผู้บริโภคในการร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อขัดแย้งกับผู้ขายและไม่สามารถตกลงกันได้ ประชาคมยุโรปได้จัดให้มีศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคไว้ในประเทศสมาชิกทุกแห่ง (ยกเว้นเดนมาร์ก) เพื่อจัดกระบวนการระงับข้อขัดแย้งที่มียอดการซื้อไม่เกิน 2,000 ยูโร โดยสามารถร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ได้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาบทที่ 3 ซึ่งเป็นบทที่ว่าด้วยวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยรูปแบบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มข้อมูลสำคัญและนำมาประมวลผล สังเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำมาสรุปผลและจัดกลุ่ม (categories) ชุดข้อมูลสำคัญในการอภิปรายองค์ความรู้

#### 2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากผู้เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์โดยตรง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงด้วยหลักเกณฑ์ (Criterion Sampling) (Creswell, J.W., 2014) จำนวน 33 คน จาก 5 กลุ่ม ดังนี้

**2.1 ผู้ทำงานในการกำหนดนโยบาย** เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบาย จำนวน 9 คน ดังตารางที่ 3.1



## ตารางที่ 3.1 ผู้ทำงานในการกำหนดนโยบาย

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งงาน
1	พ.ต.อ. ประทีป เจริญศิลป์	รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
2	นายสมชาย รัตนสุภา	ผู้อำนวยการกองตรวจสอบและปฏิบัติการกรมการค้าภายใน (กน.)
3	นางวาริรัตน์ เลิศนที	ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
4	นายแพทย์ศุภฤกษ์ สือรุ่งเรือง	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสุขภาพ กรมอนามัย
5	นางกฐิน วรครบุรี	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
6	นายธรรมรัตน์ ทองมี	ผู้อำนวยการกลุ่มสารวัตรเกษตร สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร
7	นายมีธรรม ณะระนอง	รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)
8	นายโสรัจจ์ แรกสกุลชัย	ผู้ช่วยเลขาธิการ สายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
9	พ.ต.อ. ปัญญา กล้าประเสริฐ	รองผู้บังคับการกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (บก.ปคบ.)

## 2.2 ผู้ทำงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 9 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผู้ทำงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งงาน
1	นายจิตติภัทร์ บุญสม	ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
2	นายธีระพัฒน์ พรหมมา	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมการค้าภายใน (กน.)
3	นางสาวจิตรา เอื้อจิตรบำรุง	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
4	นางสาวประวีณนุช กาญจนขจรศักดิ์	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ หัวหน้ากลุ่มสื่อสารสุขภาพ กรมอนามัย
5	นายศุภกิตติ ภัคดีศรีศักดิ์ดา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
6	นายกิตติพัฒน์ ใจชื่อ	นักวิชาการเกษตร ชำนาญการ กรมวิชาการเกษตร
7	นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ	เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายดูแลบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)
8	นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เชนบา บาโออุ	เจ้าหน้าที่ชำนาญการสายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
9	พ.ต.ท. ปริญญา ปาละ	รองผู้บังคับการ 1 กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2.3 ผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5 คน  
 ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งงาน
1	นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาธ	เจ้าหน้าที่ฝ่ายเผยแพร่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
2	นางสาวบุญยืน ศิริธรรม	ประธานสภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค
3	ภญ.รศ. เทวี โพธิผละ	นายกสมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค
4	ดร.สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์	ประธานที่ปรึกษาสมาพันธ์ ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
5	นางสาวพรพรรณ มณีสถิต	ประธานชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตพระโขนง

2.4 ผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 คน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งงาน
1	นายวรารุฒิ นาชัยเพชร	เจ้าของธุรกิจรถมือสองออนไลน์
2	นางสาวอัยรฎา สุขสวัสดิ์	เจ้าของธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์
3	นางสาวมาลีญา โชติสกุลรัตน์	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายนโยบายสาธารณะ และรัฐกิจสัมพันธ์ บริษัท LINE MAN Wongnai
4	นางสาวมนันยา ยะภีระ	ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามแบรนด์โรสโกลด์
5	ดร.ปนัดดา วงศ์ผู้ดี	ฟรีแลนเซอร์ และเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

2.5 นักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ตรงในด้านการวิจัย และการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5 คน ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 นักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งงาน
1	ผศ.ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์	อาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2	ผศ.ดร. พงศธร โฆสิตธรรม	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชาสื่อสาร การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
3	ดร.รัฐสภา จุรีมาส	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาศักยภาพนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4	สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม	รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา
5	นางสาวภัทรมน ภูมรินทร์	ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์ CEO ปากตลาด

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) ผู้วิจัยร่างจากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบตามวัตถุประสงค์โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยประเด็น เนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 3 ชุด

**ชุดที่ 1** สำหรับผู้กำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งในองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 การกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

**ชุดที่ 2 สำหรับผู้รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์** ผู้ทำงานในองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการการขายสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งในองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ปัญหาการสื่อสารในการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ที่รับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วย (1) ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ (3) ปัญหาสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย (1) การวางแผนการสื่อสาร (2) การดำเนินการสื่อสาร และ (3) การติดตามประเมินผลการสื่อสาร

**ชุดที่ 3 สำหรับนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการค้าแบบออนไลน์** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งในองค์กร

ส่วนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาสื่อสารในการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค และ (2) ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักตามเครื่องมือการวิจัย ขออนุญาตถ่ายภาพ บันทึกเสียง และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่ออธิบายรายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการจัดทำหนังสือขออนุญาตหน่วยงานดังกล่าวเพื่อขอเข้าทำการสัมภาษณ์

4.2 การสัมภาษณ์ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

4.2.1 การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

4.2.2 กำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์

4.2.3 กำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

4.2.4 ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบ

4.2.5 นำเสนอประเด็นคำถามเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เพราะถือว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องที่ศึกษา และสามารถนำไปจัดทำเป็นข้อสรุปเพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ โดยวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจทำได้ทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วม และการสังเกตในระหว่างการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

4.2.6 การจัดบันทึกข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจะใช้หลายวิธีประกอบกัน เช่น การสังเกต การจดบันทึก การถ่ายรูป การบันทึกเสียง และการเก็บข้อมูลจากการขอเอกสารประกอบการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

4.2.7 สรุปรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด รวมทั้งพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอต่อการตอบปัญหาการวิจัยได้ครบถ้วนหรือไม่

5.2 จัดหมวดหมู่ของชุดข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนกันหรือเป็นปรากฏการณ์เดียวกันของข้อมูลนั้น และตัดทอนส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

5.3 จัดกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่ศึกษา

5.4 ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Descriptive interpretation) เพื่อนำมาสรุปผล



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

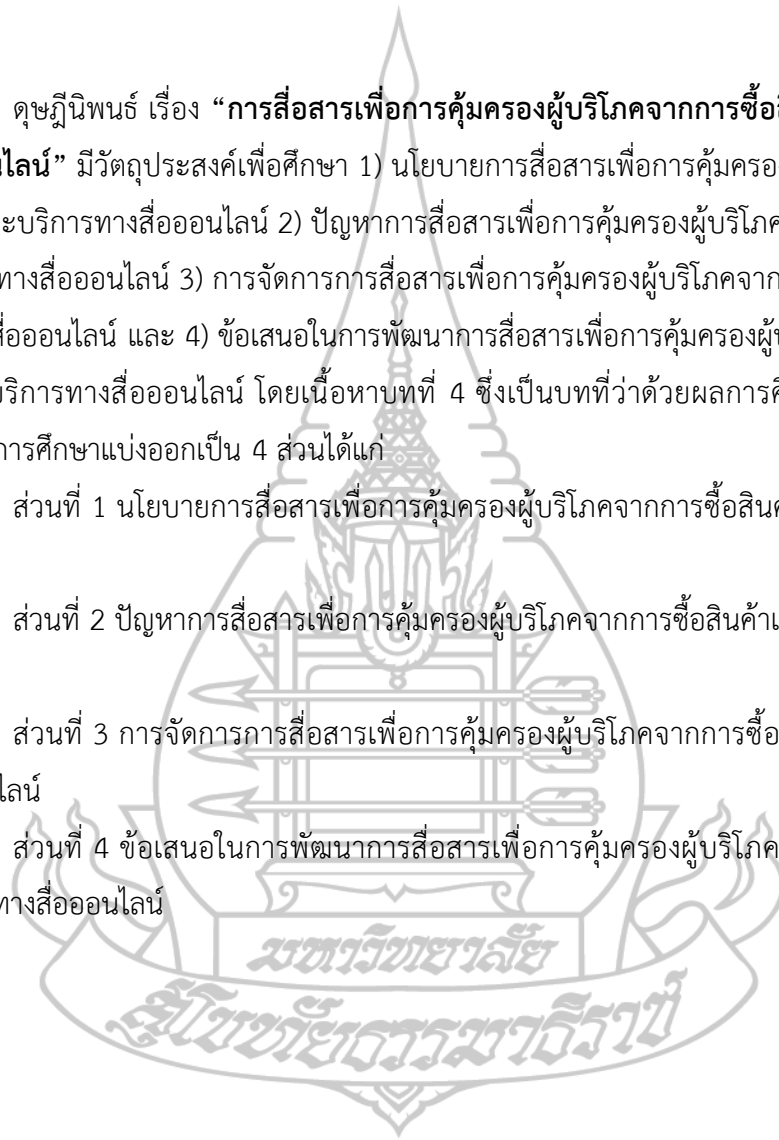
ดุขฎนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาบทที่ 4 ซึ่งเป็นบทที่ว่าด้วยผลการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์



## ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์ร่รกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 1) นโยบายการสื่อสารขององค์ร่รกำกับ 2) นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ 3) นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 1.1 นโยบายการสื่อสารขององค์ร่รกำกับ

ผลการศึกษาด้านนโยบายการสื่อสารขององค์ร่รกำกับ พบว่าองค์ร่รกำกับมีนโยบายประกอบด้วย

- 1) การใช้สื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค
- 2) เน้นการสื่อสารเชิงป้องกันและเตือนภัย
- 3) สร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย

การกำหนดนโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิทธิผู้บริโภคตามกฎหมาย รับรู้ข้อมูลการเตือนภัยก่อนการซื้อสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสาร รับรู้และเข้าใจในสาร และสามารถเป็นผู้ส่งสารด้วยการสร้างกระบวนการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจนเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้เท่าทัน

“...สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีนโยบายในการใช้สื่อทุกชนิด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบสิทธิผู้บริโภคตามกฎหมาย เน้นการสื่อสารในเชิงป้องกันและเตือนภัย และให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้สิทธิผู้บริโภคตามกฎหมาย รับรู้ข้อมูลการเตือนภัยก่อนซื้อสินค้า โดยเน้นการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนเพื่อเป็นผู้ช่วยในการสื่อสารข่าวและประชาสัมพันธ์...”

(พ.ต.อ.ประทีป เจริญศิลป์, สัมภาษณ์เมื่อ 21 สิงหาคม 2566)

“...กรมการค้าภายในมีนโยบายการสื่อสารในการสร้างความเป็นธรรม อำนวยความสะดวกทางการค้าและพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค เนื่องจากกรมการค้าภายในมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลและพัฒนาส่งเสริมและพัฒนาการค้าในประเทศให้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ผู้บริโภคจะได้รับการพิทักษ์ประโยชน์ ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวจะเป็นการพัฒนาการค้าและระบบการค้าสินค้าเกษตร สร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาส

และความเสมอภาคทางสังคม สร้างความเป็นธรรมทางการค้า และพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค ด้วยความมุ่งหวังให้เศรษฐกิจการค้ามีความเข้มแข็งและเป็นธรรม....”

(นายสมชาย รัตนสุภา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายการบริหารการสื่อสาร โดยขับเคลื่อนให้เกิด Smart Consumer ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างเสริมสุขภาพในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันจากปัจจัยเสี่ยงในลักษณะต่างๆ ผ่านการกระตุ้นและสร้างโอกาสให้ประชาชนพัฒนาตัวเองตามแนวทาง Health Literacy ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกระทรวงสาธารณสุข โดยให้ความสำคัญในการสื่อสารจากสื่อทุกสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ในแง่ผลกระทบด้านสุขภาพของประชาชนเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข ในด้านกฎหมายยึดหลักการเคารพสิทธิและเสรีภาพตลอดจนหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความโปร่งใสในการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอันเกิดจากการสื่อสารทั้งแนวราบและแนวตั้ง โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เข้าใจ เท่าทันข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพของตัวเองและสังคม เพื่อให้คนไทย คิดได้ ใช้เป็น ซึ่งหมายถึงการเกิดทักษะการรับรู้ เข้าถึง เข้าใจในการเป็นผู้รับสาร ผู้ผลิตสารและส่งสาร รวมถึงเกิดกระบวนการสื่อสารส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้อง เกิดพื้นที่ต้นแบบเพื่อส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พร้อมพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน....”

(นางวาริรัตน์ เลิศนที, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...นโยบายการสื่อสารเป็นเพียงมาตรการหนึ่งของกรมอนามัย ภายใต้มาตรการพัฒนาระบบการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีและช่องทางสื่อสารตอบโต้ความเสี่ยงสุขภาพ มีความคาดหวังให้ประชาชน เข้าถึง เข้าใจ แลกเปลี่ยนข้อมูล บอกต่อ และตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามโมเดลการสร้างความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย คือ ประชาชนมีความความรอบรู้ด้านสุขภาพ สามารถดูแลสุขภาพ มีพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ และสามารถป้องกันและลดโรคที่สามารถป้องกันได้ เกิดเป็นสังคมบ่มเพาะจิตสำนึกการมีสุขภาพดีสูงขึ้น....”

(นายแพทย์ศุภฤกษ์ สี่รุ่งเรือง, สัมภาษณ์เมื่อ 16 มิถุนายน 2566)

“...สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีนโยบายด้านการสื่อสาร ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐาน มีความรู้ความเข้าใจ

และสามารถดูแลรักษาผลประโยชน์ของตัวเองได้ รวมถึงการแสดง QR Code คู่กับเครื่องหมายมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าและข้อมูลผู้ได้รับอนุญาตได้ง่ายๆ และสามารถร้องเรียนในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง....”

(นางกฐิน วรรณบุรี, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“....การกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารของกรมวิชาการเกษตรจะเป็นการควบคุมการขายปัจจัยการผลิตให้มีคุณภาพตามพระราชบัญญัติปุ๋ย วัตถุอันตราย และพันธุ์พืช เนื่องจากรูปแบบการค้าขายได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการขายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น และมีการหลอกลวงผู้บริโภคโดยการโฆษณา....”

(นายธรรมรัตน์ ทงมี, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“....สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีการวางแผนแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ บทความ อินโฟกราฟิก ที่เท่าทันกับสถานการณ์ โดยพิจารณาจากรูปแบบของปัญหาภัยออนไลน์ที่มีความหลากหลายและเกิดได้กับประชาชนคนทุกเพศทุกวัย เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และระมัดระวังความเสี่ยงจากภัยออนไลน์ มีการ Update ข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ....”

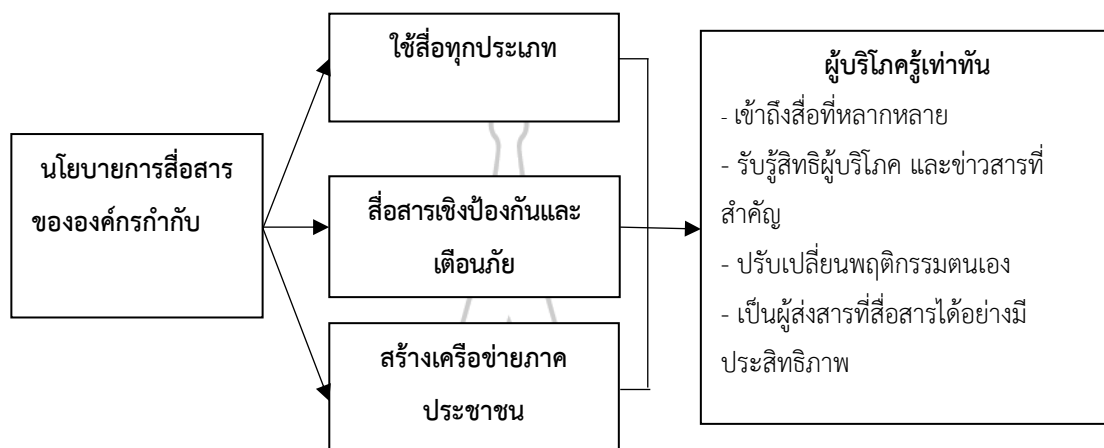
(นายมีธรรม ณะระนอง, สัมภาษณ์เมื่อ 8 กันยายน 2566)

“....นโยบายการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมธุรกิจประกันภัยจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเสนอขายของคนกลางประกันภัย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยให้แก่ประชาชน โดยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของคนกลางประกันภัยและพัฒนาช่องทางใหม่ให้เข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น รวมถึงพัฒนา Platform ที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย....”

(นายโสรัจจ์ แรกสกุลชัย, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

โดยสรุปนโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ ประกอบด้วยการใช้สื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เน้นการสื่อสารเชิงป้องกันและเตือนภัย และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้สิทธิผู้บริโภคตามกฎหมาย รับรู้ข้อมูลการเตือนภัยก่อนการซื้อสินค้า

โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสาร รับรู้และเข้าใจในสาร สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจนเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้เท่าทัน และสามารถเป็นผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ

## 1.2 นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ขายสินค้าและบริการมีนโยบายประกอบด้วย

- 1) สื่อสารด้วยข้อเท็จจริง มีรายละเอียดชัดเจน
- 2) สื่อสารอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- 3) สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย
- 4) สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดนโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะการสื่อสารที่เกินจริงนอกจากจะสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคแล้วยังลดความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าและบริการอีกด้วย

“...เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยข้อเท็จจริง และมีการรับประกันตัวสินค้าที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งการนำเสนอขายสินค้า และการให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอคลิปให้ความรู้กับผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องแม้กระทั่งหลังการขายสินค้าแล้ว...”

(นายวรารุณี นาชัยเพชร, สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2567)

“...การสื่อสารกับผู้บริโภคจะเป็นรูปแบบเนื้อหาที่กำหนดขึ้นในการสื่อสารเพื่อแสดงข้อมูลของสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค และมีการเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค...”

(นางสาวอัยรฎา สุขสวัสดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2567)

“...เน้นการสื่อสารที่มีความถูกต้องตามกฎหมาย โดยทำความเข้าใจร่วมกันกับหน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินการที่ถูกต้อง สร้างช่องทางในการสื่อสารให้ครอบคลุมเพื่อสื่อสารการดำเนินการที่ถูกต้องตามกฎหมายที่หน่วยงานกำกับกำหนด ซึ่งเป็นข้อกำหนดในการใช้บริการ...”

(นางสาวมาลียา โชติสกุลรัตน์, สัมภาษณ์เมื่อ 24 มกราคม 2567)

“...ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะมีการวางแผนการสื่อสาร โดยเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างสารให้มีความชัดเจนทั้งรูปภาพ และข้อความ จะต้องแจ้งรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน และครบถ้วน ไม่โฆษณาสรรพคุณของสินค้าเกินจริง มีความจริงใจกับผู้บริโภค และดำเนินการสื่อสารตามแผนการสื่อสารที่กำหนดไว้...”

(นางสาวมณีนยา ยะภีระ, สัมภาษณ์เมื่อ 29 มกราคม 2567)

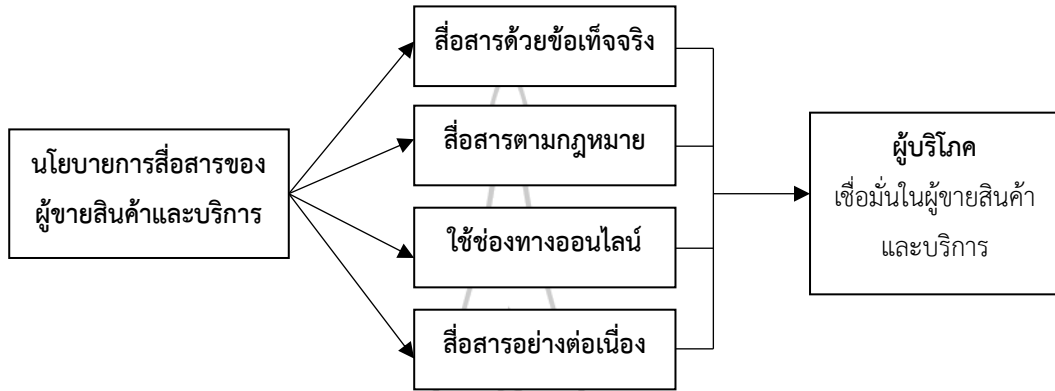
“...ในฐานะที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าเครื่องสำอางที่มีการขายออนไลน์ และมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และการสื่อสารกับผู้บริโภค สิ่งสำคัญในการกำหนดนโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยข้อเท็จจริง โฆษณาสรรพคุณสินค้าที่ทำได้จริงเท่านั้น และมีหลักฐานที่ยืนยันได้ ไม่ได้สื่อสารแบบไม่มีข้อมูลในการอ้างอิง เพราะการโฆษณาเกินจริงนั้นจะสร้างความเสียหายกับผู้บริโภค แม้กระทั่งผู้ขายสินค้าและบริการ ก็จะได้รับผลกระทบที่รุนแรงเช่นเดียวกัน...”

(ดร.ปนัดดา วงศ์ผู้ดี, สัมภาษณ์เมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567)

โดยสรุปนโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริง และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ไม่โฆษณาเกินจริง สร้างสารให้มีความชัดเจนทั้งข้อความ และรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน รวมถึงการรับประกันสินค้าที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีช่องทางการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ



ผู้บริโภค ว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

### 1.3 นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค

ผลการศึกษานโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค พบว่ามีนโยบายประกอบด้วย

- 1) สื่อสารสิทธิผู้บริโภคให้ผู้บริโภคทราบ
- 2) สื่อสารเชิงรุกเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
- 3) สื่อสารให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเข้าใจง่าย
- 4) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคในการสื่อสาร

การกำหนดนโยบายดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิทธิของ  
 ผู้บริโภค เผยแพร่ข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน  
 เข้าใจง่าย ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีเนื้อหาที่เหมาะสม และสร้างร่วมมือระหว่างเครือข่าย เพื่อให้  
 ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

“...ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิอันพึงมีได้ เผยแพร่ข้อมูลเพื่อเลือกซื้อ  
 เลือกใช้สินค้าและบริการ ผลักดันให้องค์กรต่างๆ มีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งเสนอแนะ  
 นโยบายและมาตรการเพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) การเงินการธนาคาร 2) สินค้า  
 และบริการทั่วไป 3) ที่อยู่อาศัยและอาหารหยา 4) สื่อและโทรคมนาคม 5) บริการสาธารณะ 6)  
 อาหาร ยา และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ 7) บริการสาธารณสุข โดยมีจุดยืนชัดเจนที่จะไม่รับการสนับสนุน  
 จากภาครัฐกิจ ทั้งนี้เพื่อความเป็นอิสระและโปร่งใสในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน...”

(นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

“...การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของนโยบายคุ้มครอง ต้องสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคตามกฎหมายกำหนด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบสิทธิของตนเอง จึงต้องมี การสื่อสารเชิงรุก การเข้าถึงตัว การฝึกอบรม กระจายการประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่ในระดับจังหวัด และเขต ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค โดยเน้นสื่อที่เข้าใจง่าย ตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เช่น คนรุ่นใหม่ ต้องสื่อสารอีกแบบหนึ่ง คนรุ่นเก่าอีกรูปแบบหนึ่ง ถ้าสื่อสารแบบเดียวจะเข้าถึงได้แค่กลุ่มเดียวเท่านั้น นอกเหนือจากการสื่อสารยังต้องเน้นการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ถึงแม้จะช่วยเรื่องการหลอกลวงไม่ได้ทั้งหมด แต่อย่างน้อยก็ทำให้ผู้บริโภคได้มีความตระหนักมากขึ้น...”

(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...สื่อสารสนับสนุนเสริมสร้างความรู้ให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสิทธิผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมพลังเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วประเทศ ทั้งภาครัฐ และเครือข่ายภาคประชาสังคม เน้นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง ให้รอบรู้เท่าทันผู้ผลิต เพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อการถูกละเมิดสิทธิ โดยมุ่งให้ผู้บริโภคตื่นตัว พัฒนาศักยภาพ และพร้อมสร้างพลัง ปกป้อง พิทักษ์สิทธิของตนเอง...”

(ภญ.รศ.เทวี โพธิ์ผล, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

“...ต้องกำหนดกรอบการให้องค์ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมององค์ความรู้ในการป้องกันตัวเองเบื้องต้นได้ โดยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกัน เนื่องจากประชาชนไม่ทราบว่า จะรับข้อมูลข่าวสารจากที่ใดได้บ้าง...”

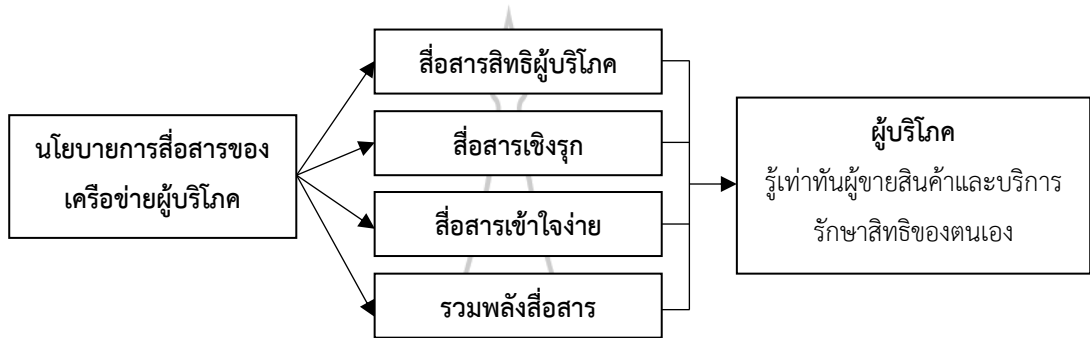
(ดร.สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มกราคม 2567)

“...ต้องส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรในพื้นที่เพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองผู้บริโภค การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเป็น Smart Consumer ในการรับรู้สิทธิของผู้บริโภค รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันสื่อสารในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ถ้าสื่อสารไปยังชุมชนได้มากขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจะลดลง เพราะที่ผ่านมามีผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงสิทธิของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ...”

(นางสาวพรพรรณ มณีสถิต, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มกราคม 2567)

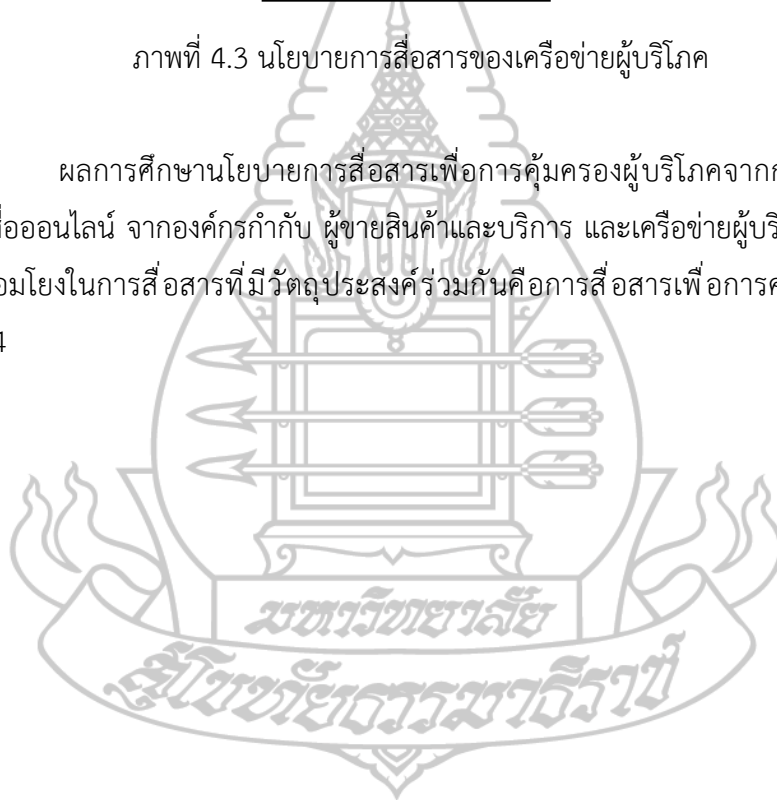
โดยสรุปนโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค คือการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิทธิของตนที่ได้รับการคุ้มครอง โดยการสื่อสารเชิงรุก เน้นการเข้าถึงง่าย และเข้าใจง่าย และ

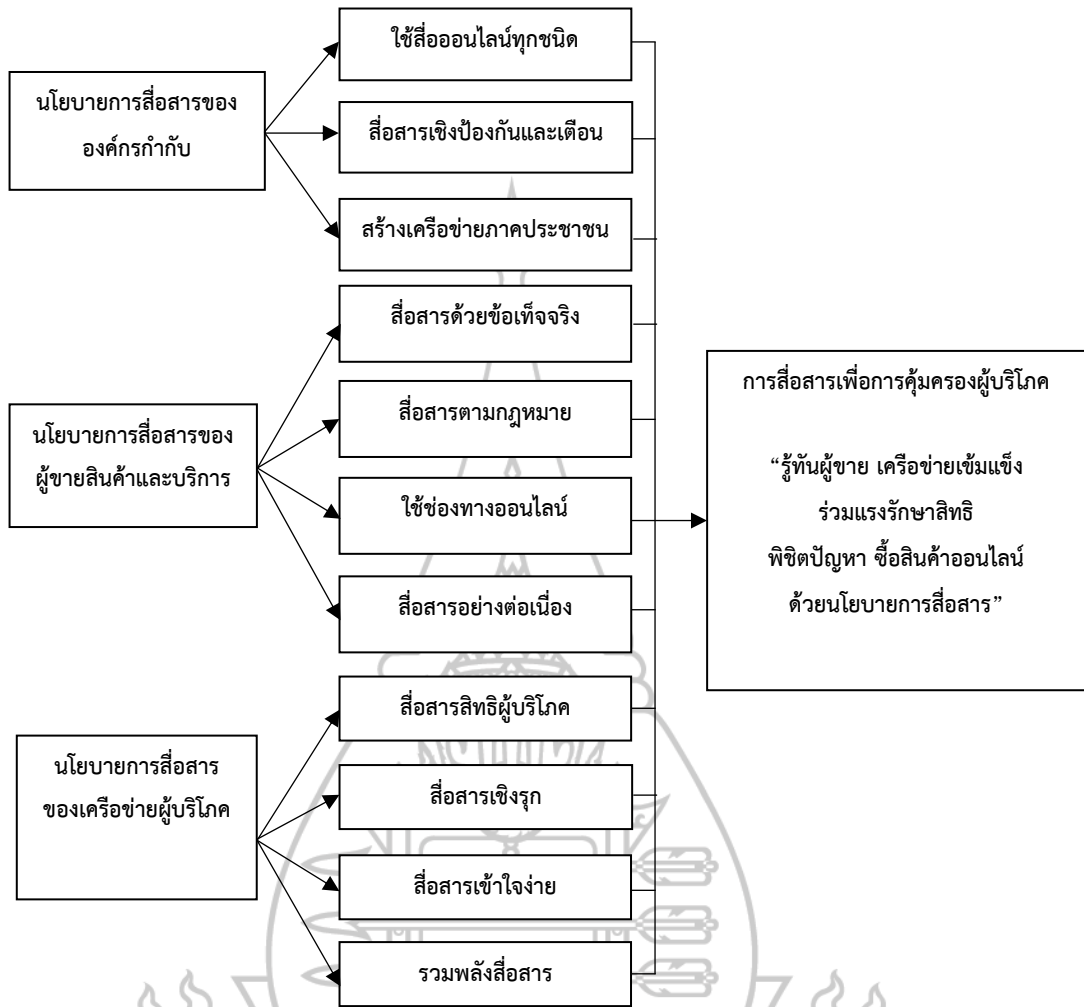
ต้องสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภครู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค

ผลการศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.4





ภาพที่ 4.4 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์



## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 1) ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ 3) ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 2.1 ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ปัญหาด้านความรู้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันกลไกการค้าในระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานแตกต่างกัน ทำให้เข้าใจเนื้อหาสาระต่างกัน ขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมายและมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และไม่สนใจประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร

เมื่อพิจารณาปัญหาความรู้ของผู้บริโภคจากองค์ประกอบของการสื่อสาร พบว่า ปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีปัญหาด้านความรู้ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่ยังเข้าถึงไม่ถึงผู้บริโภค และสารยังไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย หรือมีความซับซ้อนเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจประโยชน์ของข่าวสาร ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร จึงต้องกำหนดช่องทางในการสื่อสารให้ครอบคลุมการเข้าถึงของผู้รับสารเป้าหมาย และสร้างสารให้มีความเข้าใจได้ง่าย โดยพิจารณาจากผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน

#### ปัญหาด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อโฆษณา และคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และราคาถูก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก และสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติและความเชื่อที่ไม่ถูกต้องในการบริโภคสินค้า โดยไม่สนใจข้อมูลข่าวสาร ชอบสินค้านำราคาถูก และมักเชื่อการรีวิวสินค้า เพราะอาจยังไม่เคยได้รับผลกระทบจากสินค้านั้น

จะเห็นได้ว่าปัญหาด้านความรู้ส่งผลมายังทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้ ขาดการเข้าถึงข้อมูล จึงทำให้เชื่อโฆษณาได้ง่าย เชื่อว่าสินค้าคุณภาพดีราคาถูกนั้นมีอยู่จริง และเชื่อการรีวิวสินค้า เพราะดูน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังขาดประสบการณ์ตรงในการถูกละเมิดสิทธิ การให้ความรู้ที่ถูกต้อง และสร้างการเข้าถึงจึงยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ปัญหาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายเพราะความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการส่งเสริมการขายที่รุนแรง จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย

เมื่อผู้บริโภคขาดความรู้ จึงมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลมายังพฤติกรรม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าง่าย และตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงในการซื้อสินค้า ดังนั้นการให้ความรู้ที่มากพอจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้อง และแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีความรู้เท่าทันในการซื้อสินค้าและได้

“...การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการให้ได้รับความปลอดภัย ผู้บริโภคมักเชื่อตามโฆษณาและคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมีราคาถูก โดยตัดสินใจซื้อง่ายเพราะความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์....”

(นายจิตติภัทร์ บุญสม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2566)

“...ผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันกลโกงการค้าในระบบออนไลน์ ชอบความสะดวก รวดเร็ว แต่ขาดความรอบคอบ ซื้อสินค้าตามกระแส สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำหรือสินค้าที่ไม่จำเป็น....”

(นายธีระพัฒน์ พรหมมา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ผู้บริโภคมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกันไป ตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ทำให้ต้องเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสามารถนำความรู้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติหรือความเชื่อไม่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคต้องใช้แนวทางการสื่อสารที่กระทบหรือเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงจะเกิดผลสำเร็จ....”

(นางสาวจิตรา เอื้อจิตร์บำรุง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...ระดับความรู้ที่ไม่เท่ากันอาจทำให้ความเข้าใจเนื้อหาสาระไม่เท่ากัน ซึ่งทัศนคติที่แตกต่างกัน ก็จากความเข้าใจ ความเชื่อหรือพื้นฐานที่แตกต่างกัน การเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่าย รวมถึงการส่งเสริมการขายที่รุนแรงจึงทำให้ถูกหลอกลวงได้ง่าย....”

(นางสาวประวีณนุช กาญจนขจรศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 30 มิถุนายน 2566)



“...ผู้บริโภคไม่ทราบ ไม่เข้าใจ และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพมาตรฐานสินค้า ไม่เข้าถึงข้อมูล องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของสินค้า พิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่าการดูเครื่องหมายมาตรฐาน และซื้อสินค้าโดยไม่มีการเปรียบเทียบสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน ซึ่งสินค้าบางอย่างอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้...”

(นายศุภกิตต์ ภัคศิริศักดิ์ดา, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“...ผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมาย และได้คุณภาพมาใช้ โดยเลือกใช้สินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันมากมาย และหลงเชื่อผู้ขายที่หลอกขายสินค้ามากกว่าจะเชื่อเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ...”

(นายกิตติพัฒน์ ใจชื่อ, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...การเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น...”

(นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2566)

“...ผู้บริโภคมีระดับความรู้ ความเข้าใจด้านประกันภัยในระดับปานกลาง ขาดความเชื่อมั่นด้านประกันภัย ซึ่งอาจได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการประกันภัย หรือความไม่เข้าใจเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยที่เพียงพอ หรือพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่เหมาะสมของคนกลางประกันภัย ผู้บริโภคมีการซื้อประกันภัยผ่านออนไลน์มากขึ้น...”

(นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เชนบาบาโอลู, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

“...ผู้บริโภคมีความหลากหลายมีพื้นฐานความรู้ไม่เท่ากัน ทักษะคิดจึงแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย อ่อนไหวต่อสิ่งเร้า...”

(นางสาวณิชญา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

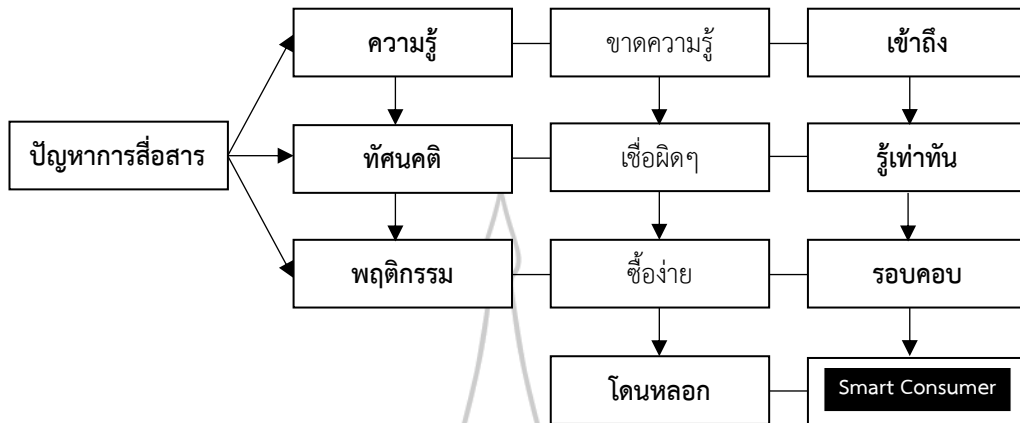
“...ปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารจริงๆ แล้วเกิดจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในหน่วยงานภาครัฐว่าจะสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ แต่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางในการหลีกเลี่ยงกฎหมายโฆษณาเกินจริง โฆษณาแอบแฝงในรายการต่างๆ จึงทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในการแก้ปัญหาจึงต้องทำงานบูรณาการร่วมกันในทุกหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภค เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกเรื่องมีหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโดยตรงอยู่แล้ว...”

(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...อ่านหนังสือไม่ออก ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร หรืออ่านหนังสือออกแต่ตัวหนังสือเล็กมาก สื่อส่วนใหญ่มีแต่อ่านยาก ข้อมูลเยอะไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะป้ายสินค้าหมดอายุไม่ชัดเจนว่าอยู่ส่วนใดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่สนใจประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร มองเป็นเรื่องไกลตัว ชอบสินค้าราคาถูกจึงตกเป็นเหยื่อได้ง่าย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักซื้อสินค้าใกล้บ้านที่ราคาถูก และอาจยังไม่เคยได้รับผลกระทบจากสินค้านั้น นอกจากนี้การซื้อสินค้าออนไลน์มักเชื่อรีวิว ....”

(ภญ.รศ.เทวี โพธิ์ละ, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ ซึ่งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมยังคงมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากความรู้ส่งผลให้เกิดทักษะ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยมีทักษะเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับพฤติกรรม คือ ทักษะจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่ และจะแสดงพฤติกรรมออกไปตามทักษะนั้น ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้ ดังนั้น วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ และมีทักษะที่ดีที่จะช่วยนำเอาความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ผ่านสื่อออนไลน์ ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ปัญหาการสื่อสาร

## 2.2 ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ

ผลการศึกษาปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ พบว่ามีประเด็นปัญหา ดังนี้ (1) กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความซับซ้อน ไม่มีความยืดหยุ่น ยากต่อการปฏิบัติ รวมถึงมีกฎหมายบางฉบับล้าสมัย บทลงโทษน้อย และมีกฎหมายสำคัญที่ยังไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง (2) หน่วยงานของรัฐที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายที่รับผิดชอบมีหลายหน่วยงาน ขาดการทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิไม่ได้รับการคุ้มครองได้ทันกับสถานการณ์

“...การประชาสัมพันธ์ด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคยังมีน้อยและไม่ทั่วถึง รวมถึงมีหลายหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระหว่างหน่วยงาน รวมถึงในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น...”

(นายจิตติภัทร์ บุญสม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2566)

“...กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องล้าสมัย ไม่ทันต่อสถานการณ์ ควรลดขั้นตอนการจัดทำ/ปรับปรุงข้อกฎหมายเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์...”

(นายธีระพัฒน์ พรหมมา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ผู้บริโภคน่าจะไม่เข้าใจว่าทำไมภาครัฐถึงจัดการกับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายไม่ได้จริงจัง รวมถึงบทลงโทษก็มีน้อย...”

(นางสาวจิตรา เอื้อจิตร์บำรุง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...กฎหมายเป็นเรื่องของหลักฐานและข้อเท็จจริง การดำเนินงานทางกฎหมายของหน่วยงานราชการจึงต้องมีความชัดเจน จึงจะดำเนินการได้ แต่หากสามารถเจรจาหรือจัดการได้โดยไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมายเป็นทางที่ดีที่สุด...”

(นางสาวประวิณนุช กาญจนขจรศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 30 มิถุนายน 2566)

“...ผู้ขายสินค้าขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายสินค้า มอก. ที่บังคับ...”

(นายศุภกิตติ ภัคศิริศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“...ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เป็นสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมเฉพาะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้เรื่องนี้ จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถหลอกลวงผู้บริโภคได้ง่าย...”

(นายกิตติพัฒน์ ใจชื่อ, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...กฎหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมียากและเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และมีกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ใหม่ๆ อยู่เสมอ อาจส่งผลให้การสื่อสารยังไม่ครอบคลุม...”

(นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2566)

“...กฎหมายและหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลขาดความยืดหยุ่น มีความซับซ้อนยากต่อการปฏิบัติ และยังไม่ครอบคลุมเรื่องใหม่ๆ ซึ่งพบว่ากฎหมายที่บังคับใช้เพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและต้นทุนการดำเนินงาน...”

(นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เชนบาราโอลู, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

“...ปัญหาการสื่อสารส่วนใหญ่ เกิดจากการไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง...”

(นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

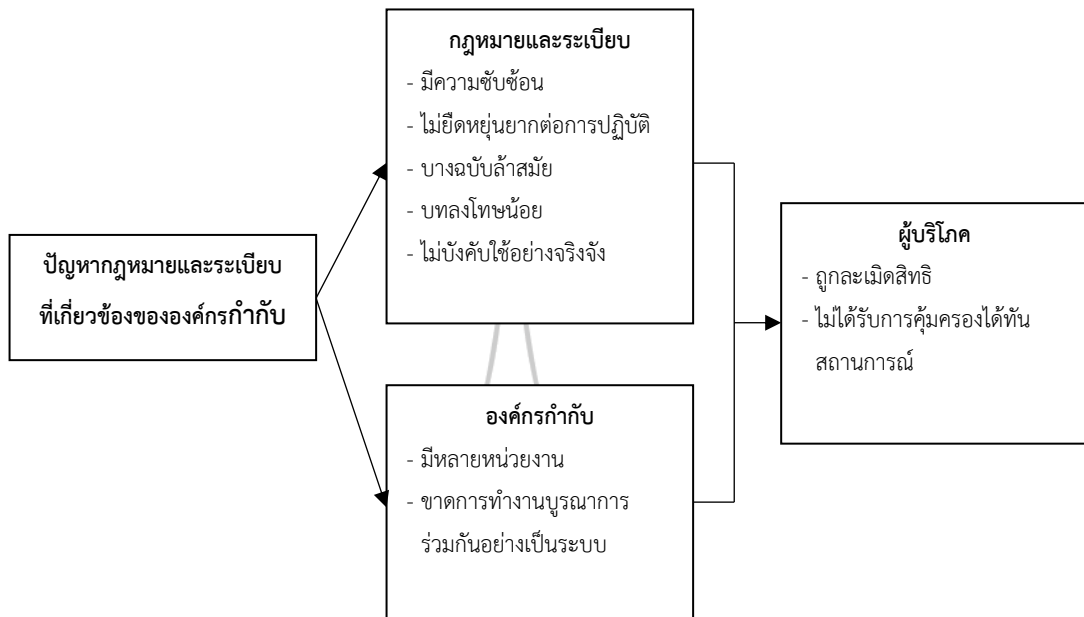
“...ผู้บริโภคมั่นใจว่าหน่วยงานของรัฐจะบังคับใช้กฎหมายได้ แต่ในทางที่จริงแล้วมีผู้ขายสินค้าและบริการมีการใช้ช่องว่างของกฎหมาย หรือหลีกเลี่ยงการดำเนินการตามกฎหมาย ทำให้หน่วยงานของรัฐไม่สามารถดำเนินการตามกฎหมายที่มีได้...”

(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...หน่วยงานของรัฐที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายที่รับผิดชอบมีหลายหน่วยงาน ซึ่งทุกหน่วยงานต่างมีอำนาจหน้าที่ บทบาท การดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายที่รับผิดชอบ ตามลักษณะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละหน่วยงาน จึงสื่อสารตามภารกิจของตนเท่านั้น ไม่มีแผนทิศทางการสื่อสารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกัน และไม่มีการบูรณาการงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคบางกรณีไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเบ็ดเสร็จโดยหน่วยงานเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิไม่ได้รับการคุ้มครองได้ทันกับสถานการณ์ ปัจจุบันมีกฎหมายบางฉบับที่ล้าสมัย รวมถึงกฎหมายสำคัญที่ยังไม่ได้บังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังไม่มี การเตือนภัยจากหน่วยงานของรัฐเพื่อช่วยผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ เป็นเพียงการแจ้งภัยเมื่อเกิดปัญหาที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิจากการซื้อขายออนไลน์เท่านั้น จึงไม่ทันมีฉลากซีพีที่มีกลไกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคที่ร้องเรียนจากการซื้อขายออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น...”

(ภญ.รศ.เทวี โพธิ์ผล, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ เกิดจากกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความซับซ้อน ไม่มีความยืดหยุ่น ยากต่อการปฏิบัติ รวมถึงมีกฎหมายบางฉบับล้าสมัย และมีกฎหมายสำคัญที่ยังไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายที่รับผิดชอบมีหลายหน่วยงาน ขาดการทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิไม่ได้รับการคุ้มครองได้ทันกับสถานการณ์ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกำกับ

### 2.3 ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ขายสินค้าและบริการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง เจตนาหลอกลวงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคหลงเชื่อ อาจได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่งผลตั้งแต่เสียชีวิต สูญเสียสุขภาพ เสียโอกาสในการรักษา และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต

“...ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎหมายการขายสินค้าออนไลน์มีค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบ รวมถึงผู้ประกอบการไม่ศึกษากฎหมายการขายสินค้าออนไลน์ หน่วยงานของรัฐจึงควรส่งเสริมให้สมาคมของผู้ประกอบการกำกับดูแลตนเอง และประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกมีความรู้และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง...”

(นายจิตติภัทร์ บุญสม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2566)



“...ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการคือไม่รู้ข้อกำหนด และฉวยโอกาส เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค...”

(นายธีระพัฒน์ พรหมมา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ผู้ขายสินค้าและบริการอ้างว่าไม่ทราบกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีหน้าที่รับมาขาย อย่างเดียว...”

(นางสาวจิตรา เอื้อจิตรบำรุง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...ผู้ขายสินค้าหรือบริการมีการโฆษณาเกินจริง หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความ เข้าใจผิด ให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ...”

(นางสาวประวีณนุช กาญจนขจรศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 30 มิถุนายน 2566)

“...ผู้ขายมีการจำหน่ายสินค้า มอก. บังคับ โดยไม่ได้รับอนุญาต...”

(นายศุภกิตติ ภัคศิริศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“...ปัจจัยผลิตทางการเกษตรมีกฎหมายควบคุม มีขั้นตอนการผลิตและจำหน่าย แต่มีผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถทำให้ถูกต้องได้ จึงผลิตสินค้าที่ผิดกฎหมาย โดยหลอกลวงให้ ผู้บริโภคหลงเชื่อ และซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพไปใช้...”

(นายกิตติพัฒน์ ใจชื่อ, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ผู้บริโภคไม่ทราบช่องทางการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดจาก ช่องทางการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ ยังไม่หลากหลาย และไม่ครอบคลุมการเข้าถึงข่าวสาร ของผู้บริโภค...”

(นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2566)

“...มีการแข่งขันด้านราคาและต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะต้องตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด...”

(นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เชนบาบาโอลู, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

“...ผู้ขายสินค้าและบริการบอกข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด...”

(นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

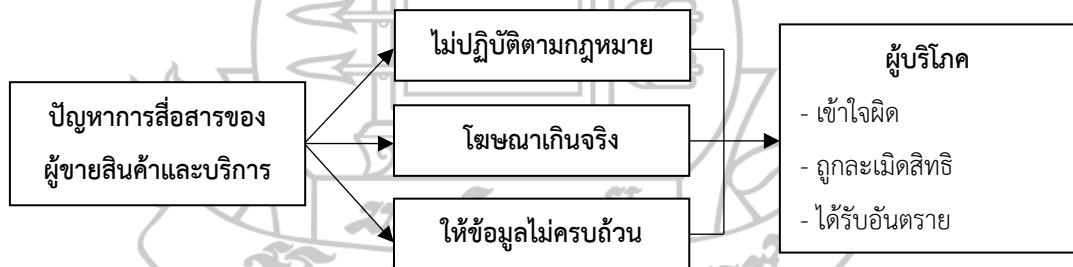
“...ผู้ขายสินค้าและบริการพยายามหลีกเลี่ยงและพยายามใช้ช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณาสินค้า หรือบริการ โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องแล้ว...”

(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...จากการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ขายสินค้าและบริการคำนึงถึงเฉพาะยอดขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทันสมัย โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ และการดำเนินการตามกฎหมายที่จะต้องมีส่วนสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ขายสินค้ายังใช้ช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่หลากหลาย จ้างรีวิวสินค้า โฆษณาขายสินค้าเกินจริง เพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อสินค้าเกิดปัญหา ก็ไม่ได้แสดงความรับผิดชอบใช้เยียวยาผู้บริโภคเท่าที่ควร การจำหน่ายสินค้าออนไลน์จึงนับเป็นอีกช่องทางของมิฉฉาชีพในการหลอกลวงผู้บริโภคในการซื้อสินค้า...”

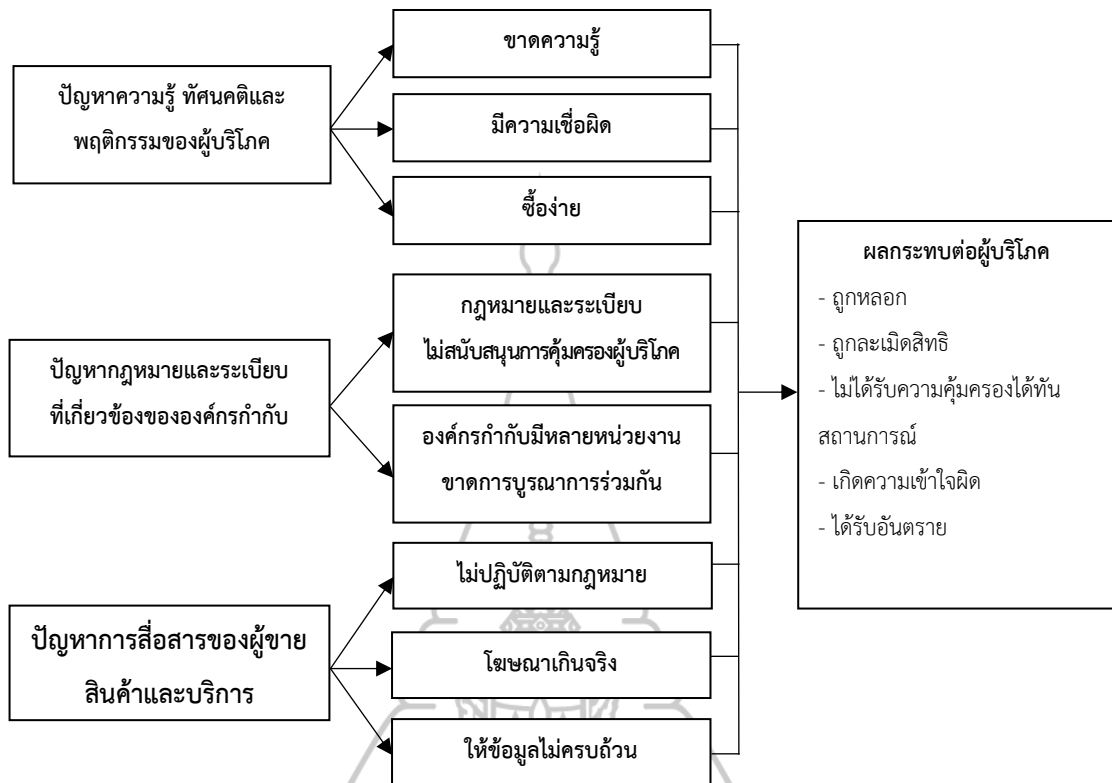
(ภญ.รศ.เทวี โพธิ์ผล, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ เกิดจากผู้ขายสินค้าและบริการ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง หรือการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ที่ประกอบด้วย 1) ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ 3) ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาในส่วนที่ 3 ประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร 3) การติดตามประเมินผลการสื่อสาร โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.1 การวางแผนการสื่อสาร

ผลการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่าการวางแผนการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อกำหนดผลลัพธ์ในการสื่อสาร 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป 3) เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร และ 4) กำหนดช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดมาวางแผน โดยจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารต้องเน้นการมีส่วนร่วม มีการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน

“...การวางแผนการสื่อสารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์และค่าเป้าหมาย จำนวนการผลิตสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าออนไลน์ กำหนดช่องทางสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามแผน...”

(นายจิตติภัทร์ บุญสม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2566)

“...ควรเน้นการมีส่วนร่วมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย ผู้ปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ เครือข่ายภาคประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการค้าออนไลน์ ต้องร่วมกันวางแผนการสื่อสารให้ชัดเจน กระชับ รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทันต่อสถานการณ์...”

(นายธีระพัฒน์ พรหมมา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหารือสถานการณ์ปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความหนักเบาของปัญหา แล้วนำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญกำหนดเป็นประเด็นการสื่อสารหลักในปีนั้นๆ จากนั้นถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสื่อสาร และการประเมินผล...”

(นางสาวจิตรา เอื้อจิตร์บำรุง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...วางแผนผ่านปฏิทินกิจกรรมรายเดือน เพื่อกำหนดประเด็นสาระสำคัญในการสื่อสารโดยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการสื่อสาร...”

(นางสาวประวิณนุช กาญจนขจรศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 30 มิถุนายน 2566)

“...คัดเลือกข้อมูลองค์ความรู้ที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ศึกษาออกแบบวิธีการแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจัดทำ MoU ร่วมกันตรวจสอบการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าต่างๆ ก่อนจำหน่ายออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่ม มอก.บังคับ...”

(นายศุภกิตติ ภัคทีศรีศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“...กรมวิชาการเกษตรมีนโยบาย และกำหนดแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง...”

(นายกิตติพัฒน์ ใจซื่อ, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนจัดทำบทความประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งเตือนภัยก่อนเกิดเหตุผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ โดยเผยแพร่แจ้งเตือนภัยออนไลน์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และประชาสัมพันธ์ เป็นประจำ...”

(นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2566)

“...นำเทคโนโลยีและ Big Data มาวิเคราะห์ข้อมูล ปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่...”

(นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เชนบาวาโอรุ, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

“...รวบรวมปัญหาสาธูปเป็นเนื้อหา แล้วจัดทำประเด็น เพื่อทำการสื่อสาร...”

(นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

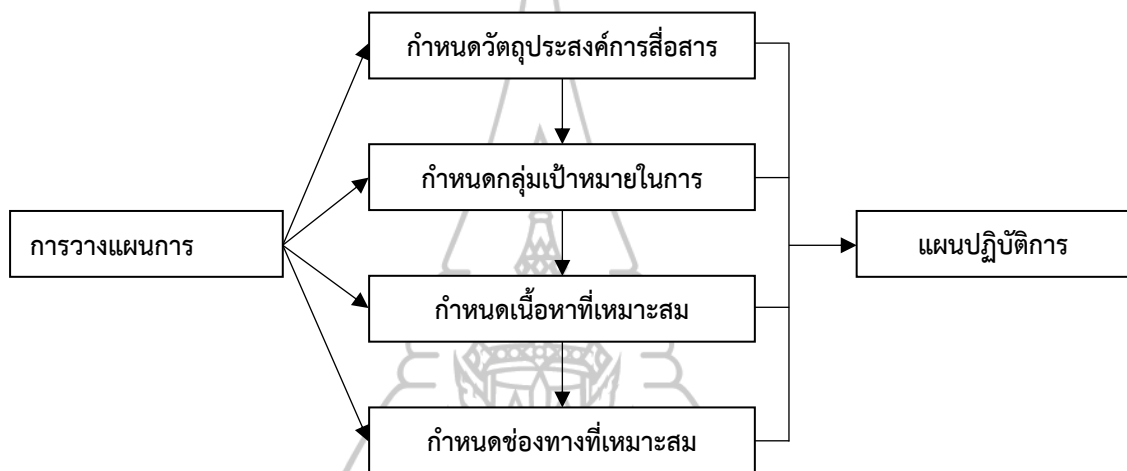
“...ต้องสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารต่อกันแบบปากต่อปากได้ โดยต้องมีเทคโนโลยีช่วยในการให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ง่าย...”

(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...สาระสำคัญที่จะสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค ต้องพัฒนาศักยภาพให้เป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1) ต้องรู้เท่าทันเทคโนโลยีทุกอย่างที่มี 2) ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ 3) รู้จักการป้องกันสิทธิของผู้บริโภคและกล้าร้องเรียนเมื่อประสบปัญหา นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อออกไปถึงผู้บริโภคจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงประเด็น สั้น กระชับ เข้าใจง่าย โดนใจ กลุ่มเป้าหมาย มีวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยต้องเชื่อมโยงการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค...”

(ภญ.รศ.เทวี โพธิ์ผล, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ในด้านการวางแผนการสื่อสาร จะประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร กำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร และกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดมาวางแผนโดยจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารต้องเน้นการมีส่วนร่วม มีการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 การวางแผนการสื่อสาร

### 3.2 การดำเนินการสื่อสาร

ผลการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่าการดำเนินการสื่อสารจะต้องดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด เริ่มตั้งแต่เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารตามที่กำหนด โดยร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารเพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และขั้นตอนสุดท้ายคือการสรุปผลการดำเนินงาน

“...ต้องผลิตสื่อเผยแพร่ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ สคบ. สำนักงานจังหวัด เว็บไซต์จังหวัด รวมถึงอบต. เพื่อให้เผยแพร่ต่อในรูปแบบต่างๆ...”

(นายจิตติภัทร์ บุญสม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2566)

“...จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย ในรูปแบบที่น่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภค...”

(นายธีระพัฒน์ พรหมมา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)



“...จัดทำ content ที่น่าสนใจเผยแพร่ผ่านช่องทางที่วางแผนไว้...”

(นางสาวจิตรา เอื้อจิตร์บำรุง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนด ร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสาร  
ผลิตข้อมูลและสื่อต่างๆ ตามประเด็นที่กำหนดในแผน...”

(นางสาวประวีณนุช กาญจนขจรศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 30 มิถุนายน 2566)

“...เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ออกประกาศมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
เรื่องวิธีการแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม...”

(นายศุภกิตติ ภัคศิริศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“...กรมวิชาการเกษตร มีข้อปฏิบัติให้เจ้าหน้าที่สารวัตรเกษตรดำเนินการกับผู้กระทำ  
ความผิดเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการสืบค้นหาผู้กระทำความผิดจนถึงการ  
ดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด...”

(นายกิตติพัฒน์ ใจชื่อ, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แจ้งเตือนภัยตลอดจนข้อมูลข่าวสารอื่นๆ  
ที่จำเป็นในทุกช่องทางที่มี และประสานความร่วมมือในการจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับ  
หน่วยงานความร่วมมือที่เกี่ยวข้อง...”

(นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2566)

“...นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้คำแนะนำปรึกษาด้านประกันภัย เสนอขายและ  
บริการประกันภัยโดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน วิเคราะห์ความเสี่ยงและความต้องการของผู้บริโภค...”

(นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เช่นบาบาโอลู, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

“...ทำการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์ม และควรสรุปผล  
ของการเผยแพร่ เพื่อวิเคราะห์แก้ปัญหาในการสื่อสารครั้งต่อไป...”

(นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

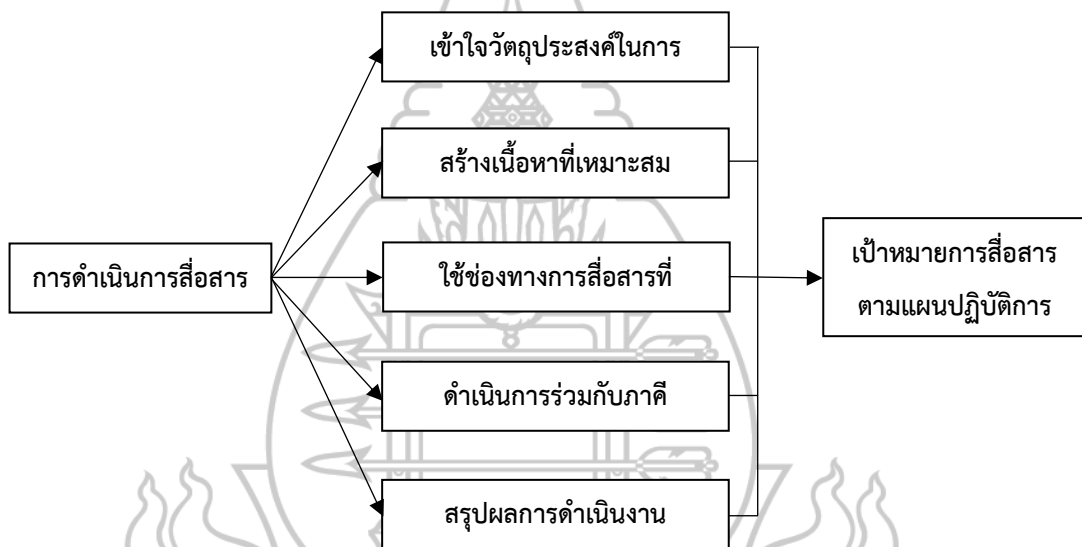
“...การดำเนินการสื่อสารนอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องมีความร่วมมือจาก  
ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องช่วยกันดำเนินการ...”

(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...นำแผนงานที่มุ่งแก้ไขปัญหาที่ตรงประเด็น ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค...”

(ภญ.รศ.เทวี โพธิผล, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการดำเนินการสื่อสารจะต้องดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด เริ่มตั้งแต่เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารตามที่กำหนด โดยร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารเพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการติดตามประเมินผลการสื่อสารในลำดับต่อไป ตามภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 การดำเนินการสื่อสาร

### 3.3 การติดตามประเมินผลการสื่อสาร

การติดตามประเมินผลการสื่อสาร เป็นการวัดผลความสำเร็จของแผนการสื่อสารว่าสิ่งที่วางแผนและนำเสนอออกไปนั้น มีเสียงตอบรับที่ดีมากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการติดตามประเมินผลการสื่อสาร พบว่าประกอบด้วย 1) กำหนดประเด็นที่จะประเมินให้มีความชัดเจน 2) กำหนดช่วงเวลาในการประเมิน 3) นำข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์มาพิจารณาด้วย 4) สรุปผลการประเมิน และ 5) การสื่อสารผลการดำเนินงานกลับไปยังผู้บริโภค รวมถึงนำผลการประเมินมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

“...มอบให้สถาบันการศึกษาเป็นผู้ประเมินผลรายปี โดยกำหนดวัตถุประสงค์และจัดทำแบบสอบถามร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมาย...”

(นายจิตติภัทร์ บุญสม, สัมภาษณ์เมื่อ 11 กันยายน 2566)

“...การติดตามประเมินผลการสื่อสารต้องพิจารณาจากข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงการประเมินผลจากเครือข่ายผู้บริโภค...”

(นายธีระพัฒน์ พรหมมา, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...จัดทำแบบประเมินโดยกำหนดประเด็นที่จะวัดผล เช่น ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ และเผยแพร่แบบประเมินถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน...”

(นางสาวจิตรรา เอื้อจิตร์บำรุง, สัมภาษณ์เมื่อ 5 กันยายน 2566)

“...ติดตามเวทียูทูปข่าวประจำสัปดาห์ของกระทรวง ติดตามจากจำนวนเข้าถึง ติดตามจากระดับความพึงพอใจ และติดตามจาก Comment ต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งติดตามเป็นระยะ รายวัน รายเดือน รายไตรมาส และรายปี รวมถึงการประเมินการรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน...”

(นางสาวประวิณนุช กาญจนขจรศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 30 มิถุนายน 2566)

“...สำรวจความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ติดตามผู้ได้รับใบอนุญาต และเฝ้าระวังติดตามการจำหน่ายสินค้าออนไลน์...”

(นายศุภกิตต์ ภัคศิริศักดิ์, สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2566)

“...ทุกครั้งที่มีการร้องเรียน หรือการสืบค้นของเจ้าหน้าที่ เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว จะแจ้งผลการดำเนินงานให้ผู้ร้องเรียนทราบ และรายงานต่อกรมวิชาการเกษตร และทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ของกรมวิชาการเกษตร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้...”

(นายกิตติพัฒน์ ใจซื่อ, สัมภาษณ์เมื่อ 30 สิงหาคม 2566)

“...ติดตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวจากข้อมูลต่างๆ ที่สอดคล้องภารกิจของศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ (1212 ETDA) และติดตามผลการสื่อสารผ่านกิจกรรม Workshop สร้างภูมิคนไทยรู้ทันปัญหาออนไลน์...”

(นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2566)

“...พัฒนาเครื่องมือในการกำกับติดตามผล หรือสร้างเกณฑ์ในการรายงานผลเป็นระยะให้ทราบ...”

(นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เชนบาบาโอลู, สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม 2566)

“...ควรสำรวจความคิดเห็น โดยรวบรวมจากการรับรู้ของผู้บริโภคจากช่องทางการเผยแพร่และนำมาวิเคราะห์...”

(นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม 2566)

“...นอกจากการประเมินการสื่อสารแล้ว การสรุปผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้น ต้องสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าหน่วยงานสามารถเป็นที่พึ่งของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม...”

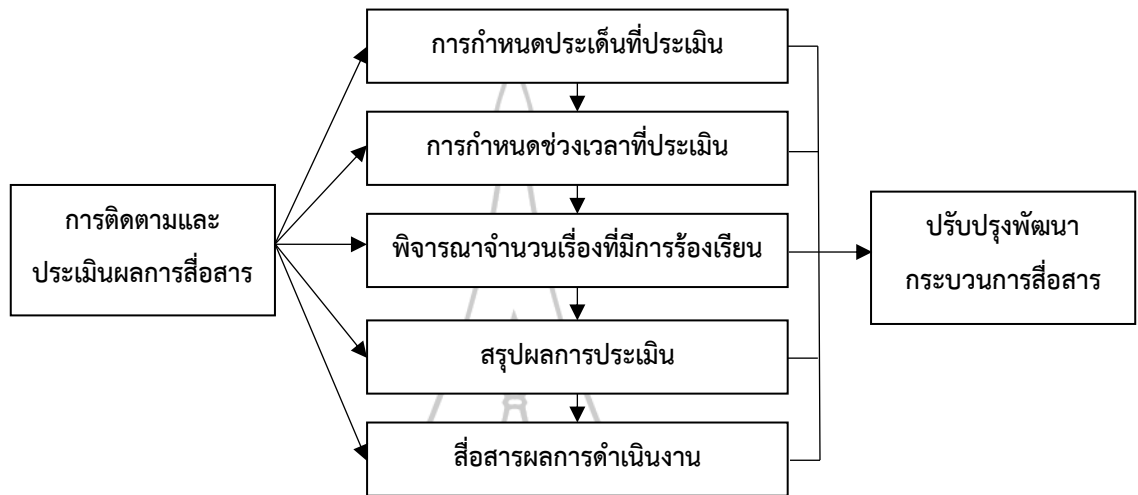
(นางสาวบุญยืน ศิริธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2566)

“...ติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้า บริการ แจ่งหรือโฆษณาข่าวสารเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การปรับปรุงช่องทางและกระบวนการร้องเรียนของหน่วยงานภาครัฐ เป็นประเด็นสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา ให้ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว ไม่ล่าช้า และผลการร้องเรียนต้องตอบสนองต่อความต้องการ สามารถชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคอย่างทันท่วงที...”

(ภญ.รศ.เทวี โพธิผล, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการติดตามประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดประเด็นที่จะประเมินให้มีความชัดเจน กำหนดช่วงเวลาในการประเมิน โดยนำข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อสรุปผลการประเมิน และสื่อสารผล

การดำเนินงาน รวมถึงนำผลการประเมิน มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ  
ดังภาพที่ 4.11



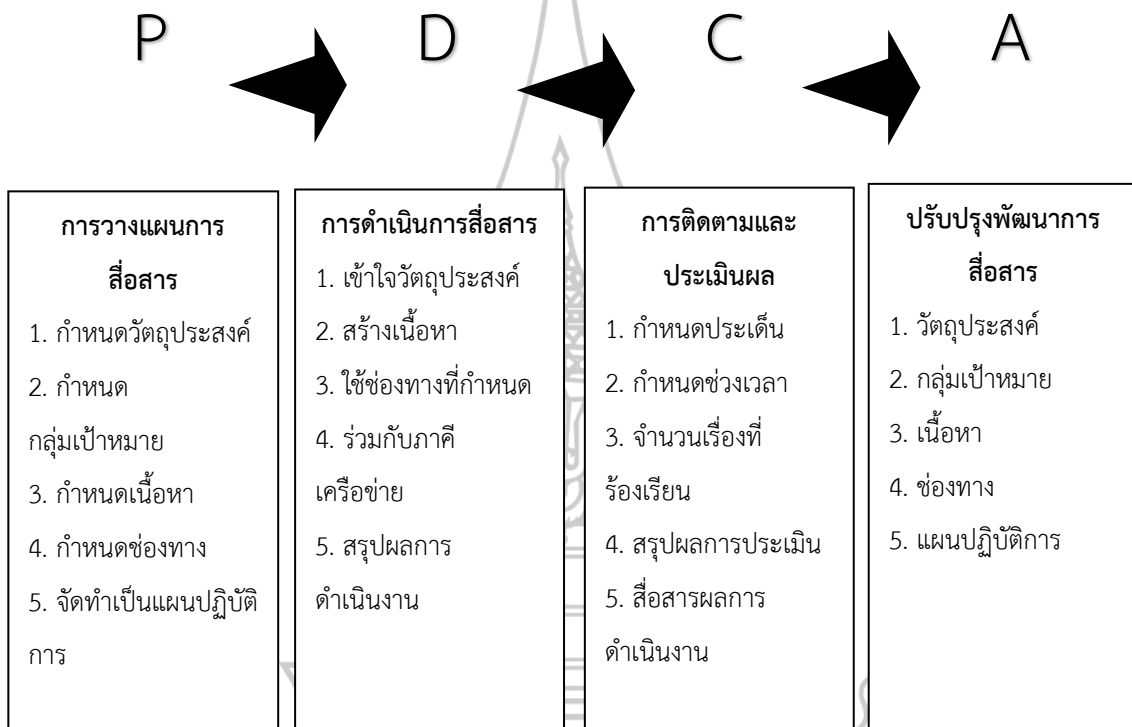
ภาพที่ 4.11 การติดตามและประเมินผลการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เริ่มจากการวางแผนการสื่อสาร อันประกอบด้วย (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อกำหนดปลายทางในการสื่อสารว่าต้องการผลลัพธ์ในการสื่อสารอย่างไร (2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จำเป็นต้องเลือกข้อมูล เนื้อหา ข้อความ ช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป (3) เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร (4) กำหนดช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (5) จัดทำแผนปฏิบัติการ ด้วยการนำข้อมูลทั้งหมดมาวางแผน ซึ่งการวางแผนการสื่อสารต้องเน้นการมีส่วนร่วม มีการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน

การดำเนินการสื่อสาร ต้องดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด เริ่มตั้งแต่เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารตามที่กำหนด สรุปผลการดำเนินงาน เพื่อติดตามและประเมินผลการสื่อสาร

การติดตามประเมินผลการสื่อสาร เป็นการวัดผลความสำเร็จของแผนการสื่อสารว่าเมื่อดำเนินการสื่อสารออกไปแล้วนั้น มีเสียงตอบรับอย่างไร โดยจะต้องกำหนดประเด็นที่จะประเมินให้มีความชัดเจน กำหนดช่วงเวลาในการประเมิน โดยนำข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์มาพิจารณาร่วมด้วย สรุปผลการประเมิน และสื่อสารผลการดำเนินงาน รวมถึงนำผลการประเมิน มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ สามารถแสดงผลการศึกษาเป็นวงจรคุณภาพ (PDCA) ที่ช่วยให้การจัดการการสื่อสารมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารได้อย่างตรงจุด และปรับปรุงการสื่อสารให้มีระบบ โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการแก้ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์



## ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาในส่วนที่ 4 ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอในการพัฒนา นโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค 2) ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 4.1 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค

#### 4.1.1 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ

ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ พบว่า องค์กรกำกับควรมีนโยบายที่ประกอบด้วย (1) นโยบายด้านการสื่อสาร ต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ ที่มีความหลากหลาย เน้นการสื่อสารข้อมูลในเรื่องกฎหมาย สภาพปัญหา และกลไกในการค้าออนไลน์ โดยมีการออกแบบ และนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ทันสมัย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2) นโยบายด้านการดำเนินงาน องค์กรกำกับต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนว่าจะคุ้มครองผู้บริโภคในมิติใด โดยกำหนดเป็นพันธกิจให้ชัดเจนเพื่อจะได้ง่ายต่อการกำกับดูแล รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างจริงจัง (3) นโยบายด้านเครือข่ายผู้บริโภค องค์กรกำกับต้องสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องร้องเรียนกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม

“....องค์กรกำกับคุ้มครองผู้บริโภคควรมีนโยบายทำสื่อที่ทันสมัยเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ character ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบที่สร้างสรรค์สื่อ และนำเสนอข้อมูลที่สร้างสรรค์มีความคิดทันสมัย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย...”

(ผศ.ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566)

“...ปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีมายาวนาน การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความรู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ ทุกภาคส่วนตั้งแต่องค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ รวมถึงเครือข่ายผู้บริโภค ที่จำเป็นต้องร่วมออกแบบและวางแผน เพื่อให้เกิดการจัดการ

การสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยเริ่มจากการเข้าใจสถานการณ์การใช้สื่อของผู้บริโภค การศึกษาแนวทางการปรับตัวการสื่อสารเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป โดยต้องร่วมกันพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ทุกภาคส่วนนำนโยบายไปใช้ให้เกิดผลทางปฏิบัติได้จริง การจัดการการสื่อสารในอนาคต จึงต้องสร้างการรู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค และการช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ อย่างครอบคลุม และทันต่อสถานการณ์....”

(ผศ.ดร.พงศธร โฆสิตธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 14 ธันวาคม 2566)

“....องค์กรที่กำกับคุ้มครองผู้บริโภค ควรวางกรอบการทำงานหรือพันธกิจที่ชัดเจนเพื่อสร้างองค์การที่ตอบโจทย์การคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบันมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคหลายองค์การทำให้ยากต่อการกำกับดูแล นโยบายในการดำเนินงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งควรกำหนดทิศทางให้ชัดเจนว่าจะคุ้มครองผู้บริโภคในมิติด้านใด....”

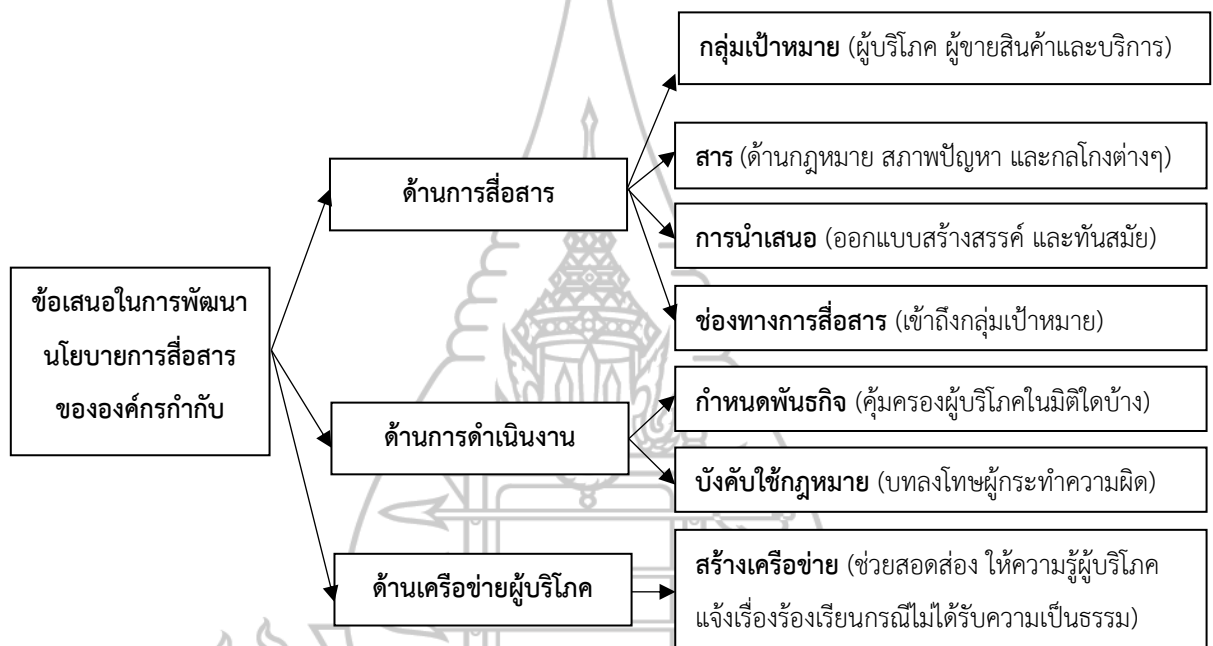
(ดร.รัฐสภา จุริมาศ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2566)

“....องค์กรกำกับคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ ในการสร้างความเข้าใจถึงสภาพปัญหาให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจถึงรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ว่ามีกลไก หรือการโฆษณาที่เกินจริงหรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องมีคุณภาพ มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานควบคุมกำกับดูแล ซึ่งองค์กรที่กำกับดูแลจะต้องมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิด ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องสื่อสารให้ข้อมูลทั้ง 2 ทาง ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารกับผู้ประกอบการ 2) การสื่อสารกับผู้บริโภค 3) การพัฒนารูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารในการค้าออนไลน์ และ 4) การสร้างเครือข่ายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้ขายและผู้ซื้อเป็นหลักที่ต้องสื่อสารในด้านกฎหมายควบคุม และนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานกำกับจะต้องสร้างเครือข่ายภาคประชาชนในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องร้องเรียนกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม....”

(สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม, สัมภาษณ์เมื่อ 10 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุปข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค ในส่วนขององค์กรกำกับควรมีนโยบายด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น

ผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ มีการออกแบบและนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย องค์กรกำกับต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนว่าจะคุ้มครองผู้บริโภคในมิติใด โดยกำหนดเป็นพันธกิจให้ชัดเจนเพื่อจะได้ง่ายต่อการกำกับดูแล รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างจริงจัง นอกจากนี้ องค์กรกำกับต้องสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องร้องเรียนกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ

#### 4.1.2 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ พบว่า ควรมีความรู้และตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

“...ผู้ขายสินค้าและบริการควรให้ความรู้ที่เพียงพอและสร้างความตระหนักถึงสิทธิของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมที่ผู้ขายสินค้า ผู้ให้บริการเอาเปรียบผู้บริโภค...”

(ผศ.ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566)

“...ผู้ขายสินค้าและบริการ ควรวางกรอบทิศทางในการสร้างความโปร่งใส ความเป็นกลาง ในการซื้อขาย ทั้งในแง่ของผู้ขาย ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความคุ้มกัน ให้แก่ผู้บริโภค...”

(ดร.รัฐสภา จุริมาศ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2566)

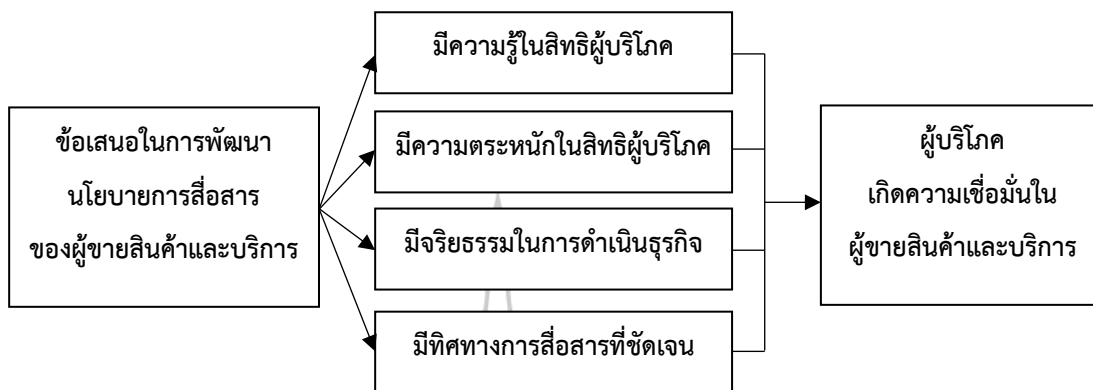
“...ผู้ขายสินค้าและบริการ จะต้องมีการจริยธรรมทางธุรกิจ โดยการสื่อสารหรือโฆษณา สินค้าที่ไม่เกินจริง ไม่ขัดต่อข้อกำหนด ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ที่กำกับ โดยต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ และเข้าถึงการแสดงฉลากสินค้า คำแนะนำ คำเตือน ข้อบ่งชี้ หรือข้อควรระวังต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 ผู้ขายสินค้า และบริการต้องจดทะเบียนการค้าออนไลน์กับหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ การพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการในการติดตามตรวจสอบ ซึ่งผู้ขายสินค้าและบริการจะต้อง กำหนดทิศทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการ ประกอบธุรกิจ...”

(สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม, สัมภาษณ์เมื่อ 10 กรกฎาคม 2566)

“...ผู้ขายสินค้าและบริการควรจะต้องมีสัญญา เพื่อแก้ปัญหาการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน เวลาสื่อสารกับผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ขายฝันทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และ ควรมีการรวมตัวกันเป็นชมรมหรือสมาคม เพื่อให้เกิดมีการควบคุมกันเอง มีการกำหนดจรรยาบรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ระบบการควบคุมผู้ขายสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะต้อง ทำงานร่วมกันหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค...”

(นางสาวภัทรมน ภูรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2567)

โดยสรุปข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ ควรมีความรู้และ ตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

#### 4.1.3 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค พบว่าควรมีแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงการแจ้งเบาะแสในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

“...เครือข่ายผู้บริโภคควรทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อกำหนดรูปแบบในการเผยแพร่ข้อมูลส่งเสริมสิทธิผู้บริโภค ซึ่งอาจทำเป็นรูปแบบของการวิจัยก็ได้...”

(ผศ.ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566)

“...เครือข่ายผู้บริโภค ควรมีแนวทางที่ชัดเจน มีการใช้พันธกิจร่วมกัน หรือแม้จะมีพันธกิจของเครือข่ายที่แตกต่างกัน ก็สามารถวิเคราะห์จุดข้องเกี่ยวที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายได้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายผู้บริโภคในการผลักดัน และส่งต่อไปยังองค์กรกำกับ...”

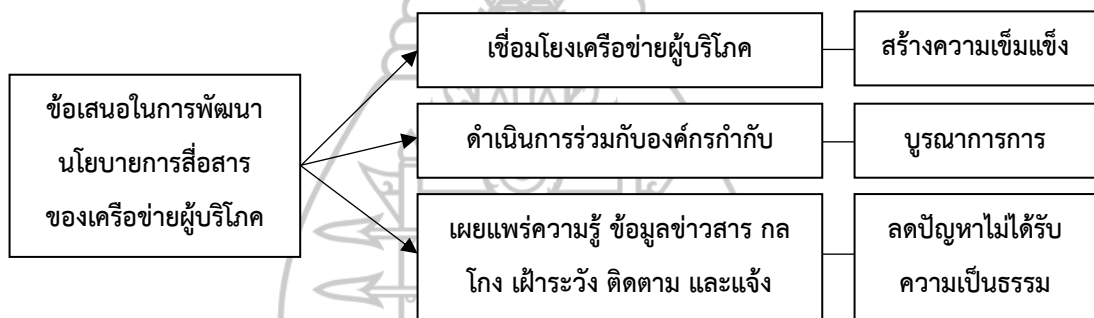
(ดร.รัฐสภา จุริมาศ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2566)

“...เครือข่ายผู้บริโภคต้องสร้างความเข้มแข็งในองค์กรในการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารและรูปแบบกลไกการค้าออนไลน์ ฝ้าระวัง ติดตาม และแจ้งเบาะแสความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนการแฝงตัวเข้ามาทำการค้าของมิฉฉาชีพ ให้กับ

หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล ซึ่งความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้บริโภคเกิดจากการขับเคลื่อนของสมาชิก ระบบการทำงาน การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสถานการณ์การค้าออนไลน์ เป็นการป้องปรามการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การเฝ้าระวัง ติดตามข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจที่เอาเปรียบผู้บริโภค จะช่วยสร้างภูมิรู้ในการพิจารณาเลือกร้านค้า และช่วยลดปัญหาร้องเรียนกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้า....”

(สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม, สัมภาษณ์เมื่อ 10 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุปข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค ควรมีแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงการแจ้งเบาะแสในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค

## 4.2 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

### 4.2.1 ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร

ด้านการวางแผนการสื่อสาร พบว่าประกอบด้วย 1) ควรดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นการรวมพลังในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีแผนการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนในภารกิจของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคถึงภารกิจที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างทิศทางในการสื่อสาร วิเคราะห์ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร 3) ควรทำการสื่อสารในเชิงรุกด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย และ 4) ควรสร้างสารโดยเลือกใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่ายเพื่อสร้างการรับรู้รับถึงข้อกฎหมาย การป้องกัน และการแก้ไขจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ



“...การพัฒนาการจัดการสื่อสารจะต้องทำงานร่วมในทุกภาคส่วน ใช้สื่อสารมวลชนในทุกแขนง โดยต้องความคิดสร้างสรรค์ที่มีความทันสมัย...”

(ผศ.ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566)

“...การวางแผนการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ควรบูรณาการในการวางแผนร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นการรวมพลังในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังลดความทับซ้อนกันของเนื้อหาที่ทำการสื่อสาร โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีแผนการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนในภารกิจของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคถึงภารกิจที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...”

(ผศ.ดร.พงศธร โขสิตธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 14 ธันวาคม 2566)

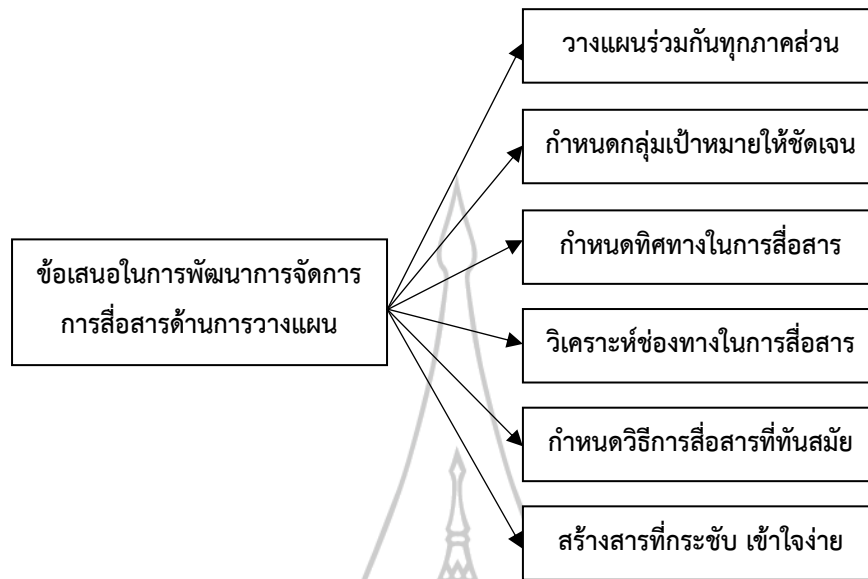
“...ด้านการวางแผน ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานให้ชัดเจน เพื่อสร้างทิศทางในการสื่อสาร การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จในการสื่อสาร...”

(ดร.รัฐสภา จุริมาศ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2566)

“...ด้านการวางแผน ต้องทำงานเชิงรุก โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทันสมัย ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้จากสื่อต่างๆ เพราะสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และเลือกใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก และรับรู้ถึงข้อกฎหมาย การป้องกัน และการแก้ไข จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ...”

(สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม, สัมภาษณ์เมื่อ 10 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุปข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร ควรดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นการรวมพลังในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีแผนการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนในภารกิจของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคถึงภารกิจที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างทิศทางในการสื่อสาร วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ควรทำการสื่อสารในเชิงรุกด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย และควรสร้างสารโดยเลือกใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงข้อกฎหมาย การป้องกัน และการแก้ไข จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการสื่อสารด้านการวางแผน

**4.2.2 ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการสื่อสาร ด้านการดำเนินการสื่อสาร** พบว่า ประกอบด้วย 1) ควรบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และคุ้มค่า 2) ควรกำหนดกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างครบถ้วน และ 3) เชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นศูนย์ข้อมูลการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารในทุกมิติ

“....การดำเนินการสื่อสารถ้ามีการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะสามารถดำเนินการสื่อสารคนละช่วงเวลา และครอบคลุมสื่อได้หลายหลาย เพราะมีการบูรณาการการสื่อสารร่วมกัน....”

(ผศ.ดร.พงศธร โฆสิตธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 14 ธันวาคม 2566)

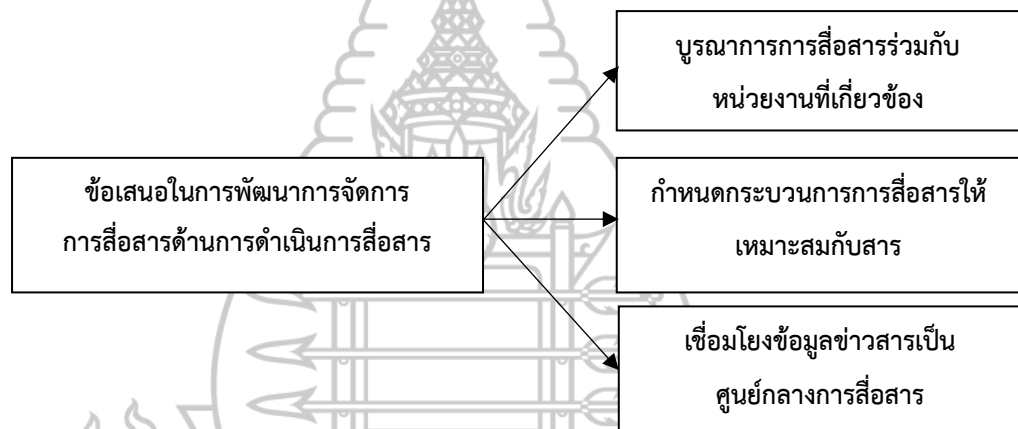
“....การดำเนินการสื่อสาร ควรกำหนดความรู้ในการส่งสาร และกระบวนการในการส่งสาร เนื่องจากปัจจุบันระบบออนไลน์มีความไวต่อการเข้าถึงข่าวสารที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร เพื่อกำหนดกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงสารได้อย่างครบถ้วน...”

(ดร.รัฐสภา จูริมาศ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2566)

“...ด้านการดำเนินการสื่อสาร ต้องจัดทำระบบและเชื่อมโยงฐานข้อมูลหน่วยงานในการพัฒนาศูนย์ข้อมูลเพื่อการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นการจัดระบบความรู้ ข่าวสาร และข้อมูลประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารในทุกมิติ...”

(สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม, สัมภาษณ์เมื่อ 10 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุปข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร ด้านการดำเนินการสื่อสาร ควรบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมสื่อที่หลากหลาย จากการบูรณาการการสื่อสารร่วมกัน ควรกำหนดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างครบถ้วน และควรเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นศูนย์กลางการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารในทุกมิติ ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการดำเนินการสื่อสาร

**4.2.3 ผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร ด้านการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร** พบว่า ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร โดยประเมินได้จากประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ และนำมาพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

“...การประเมินผลการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งผลการประเมิน จะทำให้หน่วยงานสามารถนำมาทบทวนแผนการดำเนินการในครั้งต่อไป กรณีที่บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ จะได้กำหนดเป็นมาตรฐานในการสื่อสาร

ถ้ายังไม่บรรลุเป้าหมาย ต้องหาสาเหตุให้ได้ว่าเกิดจากขั้นตอนใด แล้วนำมาปรับแผนการสื่อสารใหม่ ซึ่งกระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผล ต้องมีการทำให้เป็นวงรอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตามที่กำหนดไว้....”

(ผศ.ดร.พงศธร โฆสิตธรรม, สัมภาษณ์เมื่อ 14 ธันวาคม 2566)

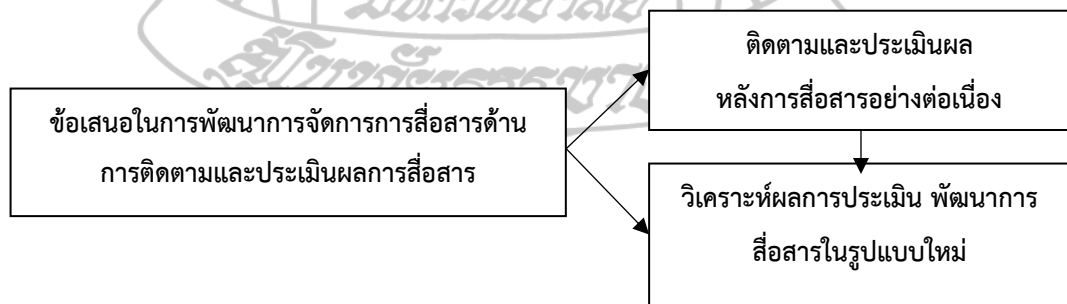
“....ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงผู้รับสารมีความแตกต่างกัน การติดตามและประเมินผล จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางการสื่อสาร เพื่อให้สารและผู้รับสารเข้ากันได้เหมาะสม....”

(ดร.รัฐสภา จุริมาศ, สัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2566)

“....การเก็บรวบรวมข้อมูลและนำกลับมาวิเคราะห์สภาพปัญหา เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยวัดประเมินผลจากเกณฑ์และตัวชี้วัดในการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ....”

(สว.ถนัด มานะพันธุ์นิยม, สัมภาษณ์เมื่อ 10 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุปข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามประเมินผล การสื่อสาร ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ดุชนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาบทที่ 5 ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค การศึกษาในหัวข้อนี้จะแบ่งการศึกษาออกเป็น 1) นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ 2) นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ 3) นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค โดยได้ผลการศึกษามีดังนี้

##### 1.1 สรุปผลการศึกษาด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ

สรุปผลการศึกษาด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ พบว่า ประกอบด้วยการใช้สื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เน้นการสื่อสารเชิงป้องกันและเตือนภัย และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวจะส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้สิทธิผู้บริโภคตามกฎหมาย รับรู้ข้อมูลการเตือนภัยก่อนการซื้อสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสาร รับรู้และเข้าใจในสาร สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจนเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้เท่าทัน และสามารถเป็นผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

##### 1.2 สรุปผลการศึกษาด้านนโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

สรุปผลการศึกษานโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ พบว่า ประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริง และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ไม่โฆษณาเกินจริง

สร้างสารให้มีความชัดเจนทั้งข้อความ และรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน รวมถึงการรับประกันสินค้าที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเน้นการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ

### 1.3 สรุปผลการศึกษาด้านนโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษานโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค พบว่า ประกอบด้วย การส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิทธิของตนที่ได้รับการคุ้มครอง โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการเข้าถึงง่าย และเข้าใจง่าย และต้องสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภครู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ มีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

### ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

การศึกษาในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 1) ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ 3) ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ โดยสรุปการศึกษาได้ดังนี้

#### 2.1 สรุปผลการศึกษาปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาความรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันกลไกการค้าในระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความรู้พื้นฐานแตกต่างกัน ทำให้เข้าใจเนื้อหาสาระต่างขนาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมายและมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และไม่สนใจประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อพิจารณาปัญหาความรู้ของผู้บริโภคจากองค์ประกอบของการสื่อสารพบว่า ปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมักมีปัญหาด้านความรู้ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่ยังเข้าถึงไม่ถึงผู้บริโภค และสารยังไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย หรือมีความซับซ้อนเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจประโยชน์ของข่าวสาร ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร จึงต้องกำหนดช่องทางในการสื่อสารให้ครอบคลุมการเข้าถึงของผู้รับสารเป้าหมาย และสร้างสารให้มีความเข้าใจได้ง่าย โดยพิจารณาจากผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อโฆษณา และคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และราคาถูก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก และสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีทัศนคติและ



ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องในการบริโภคสินค้า โดยไม่สนใจข้อมูลข่าวสาร ชอบสินค้าราคาถูก และมักเชื่อการรีวิวสินค้า เพราะอาจยังไม่เคยได้รับผลกระทบจากสินค้านั้น ซึ่งเห็นได้ว่าปัญหาด้านความรู้ส่งผลมายังทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้ ขาดการเข้าถึงข้อมูล จึงทำให้เชื่อโฆษณาได้ง่าย เชื่อว่าสินค้าคุณภาพดีราคาถูกนั้นมีอยู่จริง และเชื่อการรีวิวสินค้า เพราะดูน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังขาดประสบการณ์ตรงในการถูกละเมิดสิทธิ การให้ความรู้ที่ถูกต้อง และสร้างการเข้าถึงจึงยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย เพราะความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการส่งเสริมการขายที่รุนแรง จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคขาดความรู้ จึงมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลมายังพฤติกรรม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าง่าย และตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงในการซื้อสินค้า ดังนั้นการให้ความรู้ที่มากพอจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้อง และแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีความรู้เท่าทันในการซื้อสินค้าและได้

ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ ซึ่งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมยังคงมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากความรู้ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับพฤติกรรม คือ ทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่ และจะแสดงพฤติกรรมออกไปตามทัศนคตินั้น ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้ ดังนั้น วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ในการสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีที่จะช่วยนำเอาความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ผ่านสื่อออนไลน์

## 2.2 สรุปผลการศึกษาปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ

สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ เกิดจากกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความซับซ้อน ไม่มีความยืดหยุ่น ยากต่อการปฏิบัติ รวมถึงมีกฎหมายบางฉบับล้าสมัย มีบทลงโทษน้อย และมีกฎหมายสำคัญที่ยังไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายที่รับผิดชอบมีหลายหน่วยงาน ขาดการทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิไม่ได้รับการคุ้มครองได้ทันกับสถานการณ์

### 2.3 สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

สรุปผลการศึกษาปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ เกิดจากผู้ขายสินค้าและบริการ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง เจตนาหลอกลวงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลไม่

ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคหลงเชื่อ อาจได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่งผลตั้งแต่เสียทรัพย์ เสียสุขภาพ เสียโอกาสในการรักษา และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต

#### ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษากิจการการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

การศึกษาในส่วนที่ 3 จะแบ่งการศึกษากิจการออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร 3) การติดตามประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

##### 3.1 สรุปผลการศึกษากิจการวางแผนการสื่อสาร

ผลการศึกษากิจการการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่าการวางแผนการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อกำหนดผลลัพธ์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป การเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสาร และการกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดมาวางแผนโดยจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารต้องเน้นการมีส่วนร่วม มีการบูรณาการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน

##### 3.2 สรุปผลการศึกษากิจการดำเนินการสื่อสาร

สรุปผลการศึกษากิจการการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการดำเนินการสื่อสาร พบว่า ด้านการดำเนินการสื่อสาร ประกอบด้วย การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด เริ่มตั้งแต่เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารตามที่กำหนด โดยร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารเพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการติดตามประเมินผลการสื่อสารในลำดับต่อไป

##### 3.3 สรุปผลการศึกษากิจการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

สรุปผลการศึกษากิจการการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการติดตามประเมินผลการสื่อสาร เป็นการวัดผลความสำเร็จของแผนการสื่อสาร ว่าสิ่งที่วางแผนและนำเสนอออกไปนั้น มีเสียงตอบรับที่ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่า

การติดตามประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดประเด็นที่จะประเมินให้มีความชัดเจน กำหนดช่วงเวลาในการประเมิน โดยนำข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อสรุปผลการประเมิน และสื่อสารผลการดำเนินงาน รวมถึงนำผลการประเมิน มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

#### **ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์**

การศึกษาในส่วนที่ 4 ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค 2) ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### **4.1 สรุปผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค**

##### **4.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ**

สรุปข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ควรมีนโยบายด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ มีการออกแบบและนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย องค์กรกำกับต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนว่าจะคุ้มครองผู้บริโภคในมิติใด โดยกำหนดเป็นพันธกิจให้ชัดเจนเพื่อจะได้ง่ายต่อการกำกับดูแล รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างจริงจัง นอกจากนี้ องค์กรกำกับต้องสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องร้องเรียนกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม

##### **4.1.2 สรุปผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ**

สรุปข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ ควรมีความรู้ และตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

##### **4.1.3 สรุปผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค**

สรุปข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค ควรมีแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงการแจ้งเบาะแสในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

## 4.2 สรุปผลการศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผน การสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

### 4.2.1 สรุปข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร

การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร ควรดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นการรวมพลังในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีแผนการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนในภารกิจของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคถึงภารกิจที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างทิศทางการสื่อสาร วิเคราะห์ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ควรทำการสื่อสารในเชิงรุกด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย และควรสร้างสารโดยเลือกใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงข้อกฎหมาย การป้องกัน และการแก้ไขจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

### 4.2.2 สรุปข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการดำเนินการสื่อสาร

การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการดำเนินการสื่อสาร ควรบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมสื่อที่หลากหลาย จากการบูรณาการการสื่อสารร่วมกัน ควรกำหนดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างครบถ้วน และควรเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นศูนย์กลางการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารในทุกมิติ

### 4.2.3 สรุปข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร

การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

## 2. อภิปรายผล

**ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการศึกษา นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค**

การอภิปรายผลในหัวข้อนี้จะแบ่งการอภิปรายออกเป็น 1) นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ 2) นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ 3) นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค โดยมีผลการอภิปรายดังนี้

### 1.1 อภิปรายผลนโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ

จะเห็นได้ว่านโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจนในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของบุษยพันธ์ แก้วแจ่ม และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2564). การสื่อสารต้องมีการดำเนินการกลยุทธ์โดยการ วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร กำหนดงบประมาณ ระยะเวลา และการประเมินผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพงษ์ ม่วงศรี, วิทยากร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี และปัทมพรรณ โลมะรัตน์. (2566). นโยบายการสื่อสาร ควรกำหนดเป้าหมายการสื่อสารให้สอดคล้องกันทั้งระดับบุคคล ระดับสังคม และระดับนโยบาย ในส่วนการออกแบบเนื้อหา ควรกำหนดประเด็นให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการด้านการนำเสนอเน้นรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และควรขับเคลื่อนแผนการสื่อสารที่ยึดโยงเครือข่าย

นอกจากนั้นนโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับต้องสร้างเครือข่ายการสื่อสารจากภาคประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชัย โปธิสุวรรณ. (2563). สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยสร้างเครือข่ายในการมีส่วนร่วม ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง โดยต้องมีตัวกลางในการเชื่อมโยง สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งการสร้างควมยั่งยืนของเครือข่ายต้องมีกิจกรรมส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสร้างเกราะป้องกัน และความรู้เท่าทันสภาวการณ์ทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ รัตนวิภา, วิทยากร ท่อแก้ว, หัสพร ทองแดง. (2566). การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายภายในภายนอกหน่วยงานเป็นกลไกที่สำคัญต่อการบูรณาการการจัดการภาครัฐ ซึ่งพบว่าหลักการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ได้แก่ หลัก PRNE ซึ่งประกอบด้วย 1) P = Participation ความร่วมมือในการนำความคิดการมีส่วนร่วมของเครือข่าย 2) R = Relation การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในเครือข่าย 3) N = Network การใช้กลยุทธ์ในการ



จัดการสื่อสารภายในเครือข่าย 4) E = Efficiency การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการสื่อสารเครือข่ายขององค์กร

## 1.2 อภิปรายผลนโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

จะเห็นได้ว่านโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ คือการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริง และสร้างสารให้มีความชัดเจนทั้งข้อความ และรูปภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใด และวางตัวอย่างไว้ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำ ข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). ที่พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มกับราคาตรงกับความต้องการ ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มีการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป เสื้อผ้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และมีสินค้าหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนั้นนโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษนิษา ปัจจามาตย์. (2560). ที่พบว่าความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีในด้านความเชื่อมั่น ประเด็นที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน และการรับรองมาตรฐานจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี และมีข้อมูลการชำระเงินที่มีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา พึ่งเจริญ. (2565). ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาต้องให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้านเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงสุด อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถต่อยอดและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้



### 1.3 อภิปรายผลนโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่านโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภค ได้รับทราบสิทธิของตนที่ได้รับการคุ้มครอง คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เน้นการเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกาลัง สุขกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า และกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง จะทำให้การสื่อสารมีความเข้มแข็งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงเยาว์ ชัดิวงษ์. (2562). ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมรินทร์. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยค้นหาสินค้าบริการที่สนใจ ประหยัดเวลา เหมาะสม และคุ้มค่ากับตนเอง และทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น

นอกจากนี้นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภคต้องสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภครู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกประกอบด้วย 1) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น และพบว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัยเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ. (2566). การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร และด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

## ส่วนที่ 2 อภิปรายผลปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

การอภิปรายผลในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 1) ปัญหาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ 3) ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ โดยมีผลการอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 อภิปรายผลปัญหาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาคุณ พกฤษา, สุวนันท์ ไม้สูงดี และสุพรรณิพกฤษา. (2561). ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังไม่ทั่วถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสงคิต พิริยะรังสรรค์. (2557). ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค เชื่อคล้อยตามคำโฆษณา

### 2.2 อภิปรายผลปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ

จะเห็นได้ว่าปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ เกิดจากกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความซับซ้อน ไม่มีความยืดหยุ่น ยากต่อการปฏิบัติ รวมถึงมีกฎหมายบางฉบับล้าสมัย และมีกฎหมายสำคัญที่ยังไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐยังขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาคุณ พกฤษา, สุวนันท์ ไม้สูงดี และสุพรรณิพกฤษา. (2561). หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ รวมทั้งกลไกและมาตรการในทางกฎหมายยังไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีบูรณาการเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล บุญคงมาก. (2565). ควรมีการตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบในการชำระค่าที่เป็นรถยนต์ใหม่ไว้เป็นการเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา กภาพสินธุ์. (2558). ควรมีมาตรการลงโทษและบทกำหนดโทษที่มีความเข้มงวดเพื่อให้ผู้กระทำความผิดเกรงกลัวกฎหมายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลินนาถ ชื่นอารมณ. (2557). เสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาด้านกฎหมายว่า ควรให้มีการบัญญัติเพิ่มเติมในเรื่องการประกาศและบังคับใช้หลักเกณฑ์การประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้มงวด กำหนดกลไกการกำกับดูแลและบทลงโทษแก่ประกอบการอย่างชัดเจน ควรมีบัญญัติเพิ่มเติมลงในกฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องเงื่อนไขในการโฆษณาสินค้า ควรเป็นคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องมีการใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่ไม่มีลักษณะเกินความเป็นจริงหรือเป็นเท็จ เข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ และควรให้มีการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องจัดการ

ปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหารเสริมสุขภาพและเครื่องสำอางอย่างเคร่งครัดให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มบทลงโทษ สนับสนุนมาตรการลงโทษทางสังคม การกำกับดูแลให้ปฏิบัติตามกฎหมายทุกขั้นตอน ตลอดจนการพิจารณาการออกคำสั่งทางปกครองในการพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต

### 2.3 อภิปรายผลปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ

จะเห็นได้ว่าปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางสื่อออนไลน์ ด้านปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง เจตนาหลอกลวงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ อ่ำพันธ์. (2558). การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ถูกต้อง เป็นโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องสำอาง โดยรูปแบบและชนิดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายมากที่สุด คือ การโฆษณายาผ่านการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอาหารผ่านสปอตโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านนิตยสารรายการ โดยมีการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง สื่อบริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา วิทยารัฐ. (2558). เสนอเงื่อนไขสำคัญ 7 ประการที่ส่งผลให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย 1) ความเชื่อว่าเจ้าหน้าที่ไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง 2) การมีวิธีการรับมือกับการดำเนินการของเจ้าหน้าที่ 3) ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าประชาชนไม่รู้เท่าทันสื่อ 4) การต้องการกำไรและการอยู่รอดทางธุรกิจ 5) ผลดีในเรื่องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น 6) การขาดความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอย่างถูกต้องกฎหมาย และ 7) ความเชื่อว่าการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องกฎหมายเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวสะท้อนวัฒนธรรมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ

### ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

การอภิปรายผลในส่วนที่ 3 จะแบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร 3) การติดตามประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งมีผลการอภิปรายดังนี้

#### 3.1 อภิปรายผลการวางแผนการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ในการวางแผนการสื่อสารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา และช่องทางในการสื่อสารเพื่อมาวางแผนในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (2561). การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงาน ป.ป.ช. ในการสร้างระบบเชื่อมโยงข้อมูลการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วยการพัฒนาารูปแบบ วิธีการ เนื้อหาสาระ และช่องทางให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลด้านการสื่อสาร และพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย. (2563). กลยุทธ์การสื่อสาร 1) ด้านสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้คนติดตามและเชื่อมโยงกับทุกด้าน 2) ด้านผู้ส่งสาร มีบทบาทหน้าที่ในการคัดกรองข่าวสาร 3) ด้านผู้รับสาร มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสารต่างกัน มีวิธีการนำเสนอเพื่อเข้าถึงต่างกัน 4) ด้านช่องทางการสื่อสาร สามารถสื่อสารได้สองทาง 5) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ของทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสาร 6) ด้านผลประโยชน์ ที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนในทางใดทางหนึ่ง และ 7) ด้านบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้การวางแผนในการสื่อสารควรบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรภข ลีสมบัตินันต์. (2565). ลักษณะความร่วมมือ มุ่งเน้นการก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ คัมภีรานนท์ และอัญญา ณ ระนอง. (2563). รูปแบบการบริหารความร่วมมือ โครงสร้าง และวิธีการทำงานความร่วมมือ ตลอดจนกิจกรรมความร่วมมือ และทุกตัวแปรปัจจัยก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคส่วน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีค่ามากคือด้านผลประโยชน์ร่วมกัน รองลงมาคือด้านวัฒนธรรมองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ด้านโครงสร้างและกลไกการทำงานประสาน และการติดต่อสื่อสาร ด้านสมรรถนะของบุคลากรในองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยเสนอโมเดลในการสร้างความร่วมมือ 9 องค์ประกอบ คือ 1) การมีเป้าหมายร่วมกัน 2) การมีผลประโยชน์ร่วมกัน 3) การมีข้อตกลงร่วมกัน 4) การใช้ข้อมูลร่วมกันหรือแลกเปลี่ยนกัน 5) โครงสร้างและกลไกการทำงานประสานและการติดต่อสื่อสาร 6) ทรัพยากรและกระบวนการบริหารจัดการ 7) วัฒนธรรมองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร 8) สมรรถนะของบุคลากรในองค์กร และ 9) สภาพแวดล้อมขององค์กร

### 3.2 อภิปรายผลการดำเนินการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการดำเนินการสื่อสาร ควรดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลรอหมาน หลังปุเต๊ะ, วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2565). การดำเนินจัดการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดประเด็นสาร 2) วิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ 3) การจัดการคน เงิน โครงสร้างและเทคโนโลยี และ 4) การประเมินผลการสื่อสารทุกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร ด้านการออกแบบสารว่าต้องออกแบบสารให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีภาพ ข้อมูลสื่อความหมายชัดเจนเหมาะสมในแต่ละสื่อ ภาษาในการนำเสนอต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายในพื้นที่ ด้านวิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ต้องผ่านการสร้างสรรค์ที่ดี

โดยนักผลิตสื่อมืออาชีพด้านการจัดการคน ต้องพัฒนาทักษะผู้ปฏิบัติงานด้านการคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การผลิตสื่อดิจิทัล ด้านงบประมาณต้องจัดสรรตามนโยบายในภาพรวมสำหรับการสื่อสาร ด้านโครงสร้างการทำงานต้องมีการกำหนดงานใหม่ เช่น งานสื่อดิจิทัล งานสื่อสังคมออนไลน์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ส่วนด้านเทคโนโลยีควรมานำมาใช้ในการจัดการประเด็นสาร การออกแบบสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสาธารณชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรุพงษ์ กิจกสิกร. (2565). กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพรวม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การดำเนินการด้านการสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งเมื่อกำหนดเครื่องมือในการสื่อสารแล้ว ต้องมีการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และมีการวัดผลการดำเนินการ โดยนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารต่อไป

### 3.3 อภิปรายผลการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้านการติดตามประเมินผลการสื่อสาร คือ การวัดผลความสำเร็จของแผนการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลัยกร วรกุลสถฐานีย์, นิธิตา แสงสิงแก้ว และรุจน์ โกมลบุตร. (2562). ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจ ทักษะคิด ของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อต่างๆ ใน 6 ด้านหลัก ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเสนอเนื้อหา 2) ด้านศิลปกรรมและรูปแบบการนำเสนอ 3) ด้านช่องทางและการเผยแพร่ 4) ด้านกลุ่มเป้าหมาย 5) ด้านการสื่อสารองค์กร และ 6) ด้านการบูรณาการงานกับหน่วยงานอื่น เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาทาศย์. (2563). ประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะและบทบาทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างประหยัด ไม่สิ้นเปลือง ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา ศรีญาณลักษณ์. (2561). องค์ประกอบของแนวทางแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดปัญหา 2) การวางแผน 3) การดำเนินงานและการติดต่อสื่อสาร และ 4) การประเมินผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ขวัญขึ้น และวิภาวิน โมสูงเนิน. (2565). กลยุทธ์การสื่อสาร มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างเป็นขั้นตอนประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การกำหนดเนื้อหา งบประมาณ การดำเนินงานตามแผน และการติดตามประเมินผล ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของการติดตามประเมินผลว่าเป็นส่วนสำคัญในการวัดผลสำเร็จของการสื่อสาร



## ส่วนที่ 4 อภิปรายผลข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

การอภิปรายผลในส่วนที่ 4 ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค 2) ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร โดยมีผลการอภิปรายดังนี้

### 4.1 อภิปรายผลข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค

#### 4.1.1 อภิปรายผลข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ

จะเห็นว่าข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ คือ องค์กรกำกับ ควรมีนโยบายด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ มีการออกแบบและนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย องค์กรกำกับต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนว่าจะคุ้มครองผู้บริโภคในมิติใด โดยกำหนดเป็นพันธกิจให้ชัดเจนเพื่อจะได้ง่ายต่อการกำกับดูแล รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างจริงจัง นอกจากนี้ องค์กรกำกับต้องสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องร้องเรียนกรณี que ผู้บริโภค ไม่ได้รับความเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2562). นโยบายเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังให้การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของประชาชน ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ นโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอเนื้อหา และนโยบายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). ผู้บริหารองค์กรต้องมีการผลักดันนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กำหนดวัตถุประสงค์ ภารกิจและบทบาทหน้าที่โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ในด้านการใช้สื่อใหม่ให้ชัดเจนต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกต่อการปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการส่งข่าวและสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำงานควบคู่กับสื่อกระแสหลักได้

#### 4.1.2 อภิปรายผลข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ

จะเห็นว่าข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ คือ ผู้ขายสินค้าและบริการ ควรมีความรู้และตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล คนดำ และวุฒิไกร ยศกำธร. (2566). โฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายมีอยู่มาก การจัดการปัญหา



โฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ สอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ์ฐยาภรณ์ วงศ์บุญเกื้อกุล. (2566). ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญคือความเข้าใจผิดว่าสามารถผลิตและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยไม่ต้องขออนุญาต ความไม่เข้าใจในขั้นตอนการขออนุญาตและความรู้ ในการจัดการสถานที่ผลิตของตนให้เข้าสู่มาตรฐาน ผลการทบทวนแนวความคิดในการพัฒนาและปรับ แนวคิดตามปัจจัยปัญหา และผ่านการประชุมร่วมกันพบว่า แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดสมุทรปราการให้ได้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะต้องส่งเสริมโดยใช้ กลยุทธ์ADKAR ประกอบด้วย A : Awareness การสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นของการ พัฒนาสถานที่ผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา D : Desire สร้างความ ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจิตใจให้วิสาหกิจชุมชนทำแผนพัฒนาสถานที่ K : Knowledge จัดอบรมความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนามาตรฐานสถานที่ และขั้นตอนในการดำเนินการ ให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา A : Ability สนับสนุนการ พัฒนามาตรฐานสถานที่ โดยการแนะนำเชิงรุก ณ สถานที่ผลิต การอำนวยความสะดวกในการจัดทำ แปรณสถานที่ผลิต จัดทำตัวอย่างเอกสารที่ใช้ในการยื่นขออนุญาต R: Reinforcementการส่งเสริม ความรู้ด้านการตลาด การทำแผนธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อความยั่งยืน

#### 4.1.3 อภิปรายผลข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าข้อเสนอในการพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค คือ เครือข่าย ผู้บริโภคควรมีแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงการแจ้งเบาะแส ในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑา สังขชาติ. (ม.ป.ป.). แนวทางการพัฒนา ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงาน เป็น 2 ส่วน คือ 1) ปรับโครงสร้างการดำเนินงานของอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด โดยการเพิ่มสัดส่วน ของกรรมการในส่วนภูมิภาคประชาชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการมี ส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกำหนดนโยบาย และแผนงานการคุ้มครองผู้บริโภคใน ระดับจังหวัด 2) จัดตั้งศูนย์ประสานงานองค์กรเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นหน่วยงานที่มี ความเป็นอิสระจากระบบราชการ และการเมือง ดำเนินงานประสานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมวางแผนหรือ นโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัด ซึ่งต้องเป็นนโยบายที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วน และเป็นศูนย์ที่ตั้งขึ้นเพื่อเสริมกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่ระบบการคุ้มครอง ผู้บริโภคแบบเดิมไม่สามารถแก้ไขได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ

และสงคิต พิริยะรังสรรค์. (2557). ให้ข้อเสนอแนะว่าการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการประสานงานซึ่งกันและกันทุกภาคส่วน และแต่ละส่วนต้องพัฒนาองค์กรของตนเอง การคุ้มครองผู้บริโภคควรต้องมีการปฏิบัติงาน ในรูปแบบที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย P คือ Participation การมีส่วนร่วม Professional ความเชี่ยวชาญ I คือ Innovative Thinking และ Innovative Organization เป็นองค์กรนวัตกรรม K คือ KM การจัดการความรู้ และ KPI ตัวชี้วัดความสำเร็จ U คือ Unique อัตลักษณ์ของจังหวัด และ Unity ความเป็นหนึ่งเดียว L คือ Learning Organization เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ สีลานิช. (2561). การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนมากดำเนินการในเชิงส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ภาศิเครือข่าย และส่งเสริมผู้ประกอบการ แต่ส่วนน้อยเป็นภารกิจด้านการตรวจสอบ และควบคุมกำกับ ซึ่งภารกิจดังกล่าวมีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง ซึ่งหน่วยงานส่วนกลางควรช่วยส่งเสริมศักยภาพดังกล่าว เพื่อร่วมกันดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 4.2 อภิปรายผลข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร ควรดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสาร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วิเคราะห์ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ทำการสื่อสารในเชิงรุกด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อสร้างการรับรู้รับถึงข้อมูล การป้องกัน และการแก้ไขจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ การดำเนินการสื่อสารควรกำหนดกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงสารได้อย่างครบถ้วน รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นศูนย์ข้อมูลการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารในทุกมิติ ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลรอหมาน หลังปุเต๊ะ, วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2565). การวางแผนการจัดการสื่อสารผลการดำเนินงาน มุ่งเน้นการสื่อสารในแก้ปัญหาด้านความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสาร สำหรับการจัดการการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาองค์กร และด้านงบประมาณการสื่อสารผลการดำเนินงานเป็นการวางแผนของฝ่ายผู้ส่งสาร โดยแผนการจัดการการสื่อสารจะสอดคล้องกับแต่ละนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการและกิจกรรม และจัดทำแผนการจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งมีคณะผู้บริหารที่มาจากการเมืองและฝ่ายข้าราชการประจำร่วมกันจัดทำแผน ซึ่งการดำเนินการจัดการสื่อสารผลการดำเนินงาน มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดประเด็นสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการ

และกิจกรรม ซึ่งต้องสื่อสารผลงานอย่างต่อเนื่อง 2) วิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นป้าย การประชุมบุคลากร ประชุมแกนนำชุมชน การปราศรัยในเวทีองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา สัญจร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และผ่านสื่อใหม่ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ และยูทูบ 3) การจัดการคน เงิน โครงสร้างและเทคโนโลยีรองรับผลิตชอบโดยกองวิชาการและแผนงาน 4) การประเมินผลการสื่อสารผลการดำเนินงานในแต่ละนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการ และกิจกรรมมุ่งเน้นการประเมินความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารทุกช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์. (2562). รูปแบบการจัดการการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุจุดยืนที่ต้องสะท้อนภาพความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นที่ต้องการพัฒนา กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย 2) การให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมโดยในส่วนของผู้ส่งสารที่จะเป็นตัวจักรสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร สารจะเน้นการนำเสนอผลงาน ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่กระตุ้นความสนใจในเชิงเหตุและผลเป็นสำคัญ ในส่วนของช่องทางการสื่อสารจะให้ความสำคัญกับสื่อ 3 ประเภทหลัก คือ สื่อบุคคล สื่อองค์กรโดยเฉพาะในส่วนของสื่อดิจิทัล และสื่อเชิงข่าว 3) การกำหนดประสิทธิผลของการจัดการการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการมองประสิทธิผลเป็นสำคัญ ภายใต้แนวคิด “ถ้าเราอยู่ด้วยตนเองไม่ได้ แล้วเราจะช่วยคนอื่นได้อย่างไร” นอกจากนี้การพัฒนาการจัดการการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อประสิทธิผลในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล. (2559). การจัดการการสื่อสารมี 5 ประเด็น ได้แก่ แบบภาษาที่ใช้ วิธีการติดต่อสื่อสาร ขอบเขตการสื่อสาร ยุทธศาสตร์การสื่อสาร และแนวทางการปรับปรุงการจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการทางการสื่อสารประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลวัฒน์ ธิรไชยพิบูล, มารศรี สุธานี และสรายุทธ์ เศรษฐขจร. (2560). รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทาง วิธีการสื่อสาร การสร้างมนุษยสัมพันธ์ และการเรียนรู้ธรรมชาติของผู้รับสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2565). การจัดการเครือข่ายผ่านพื้นที่ออนไลน์ในการสร้างกิจกรรม เพื่อสนับสนุน และสร้างความสัมพันธ์ ผ่านรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง ทำให้สมาชิกทั้งหมดสามารถทำการสื่อสารได้อย่างอิสระผ่านสื่อออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการปัญหาและอุปสรรคอยู่เสมอ เพื่อรักษาเครือข่าย และเพิ่มความสัมพันธ์ของสมาชิกให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 องค์การกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กรมการค้าภายใน (กน.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมอนามัย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันในการพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารร่วมกันให้ชัดเจน และสอดคล้องกับภารกิจของตนเอง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร สร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าใจ และเข้าถึงได้ง่าย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างครบถ้วน ซึ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรกำกับดูแลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค บูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน ตามภารกิจของแต่ละองค์กร เพื่อลดความทับซ้อนในการทำงาน และรวมพลังในการทำงานเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

3.1.2 เครือข่ายผู้บริโภค ควรสร้างความร่วมมือเป็นเครือข่าย สร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จะมีความยั่งยืน และเป็นจุดเชื่อมองค์ความรู้ การเฝ้าระวัง การติดตาม เพื่อเป็นรูปธรรมอย่างเป็นระบบและมีความชัดเจน ครอบคลุมทุกกลุ่ม เนื่องจากเป็นการสร้างเครือข่ายจากกลุ่มคนที่มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่เหมือนกัน เพราะการส่งเสริมให้ความรู้กับผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่เป็นเพียงสำคัญ ที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนและสร้างเป็นเกราะป้องกันการเอาเปรียบหรือการหลอกลวงที่ดีที่สุด คือ “เครือข่ายผู้บริโภค” เครือข่ายผู้บริโภคควรร่วมมือกับองค์กรกำกับในการจัดทำแผนพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยบูรณาการแผนการสื่อสารในแต่ละระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสาร และสร้างควมมีส่วนร่วมในการผลักดันมาตรการ นโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1.3 ผู้ขายสินค้าและบริการ ควรมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความรู้ และตระหนักถึงสิทธิของผู้บริโภค โดยควรดำเนินงานด้วยความซื่อตรง โปร่งใส ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เป็นธรรม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด อันเป็นเหตุให้ลูกค้าสับสน หรือรับข้อมูลที่ผิดเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ หรือเงื่อนไขใดๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ควรจัดให้มีหน่วยงาน ระบบ หรือกระบวนการปฏิบัติงานในการรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการบริการอื่นๆ โดยผู้ขายสินค้าและบริการ จะได้นำเรื่องราวดังกล่าวไปพิจารณาปรับปรุง และดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่สมควร รวมถึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีและแสวงหาแนวทางที่จะเพิ่มประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

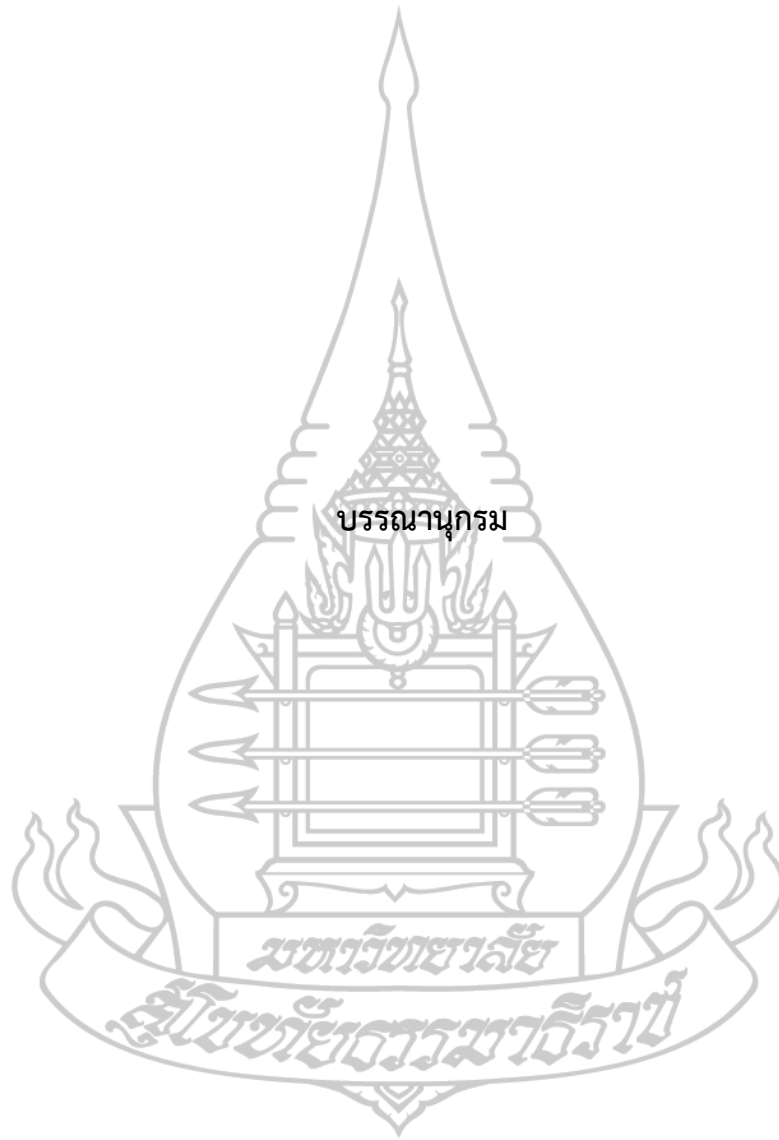
2.2.1 ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค นำผลงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ไปเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสาร และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยตั้งคณะทำงาน และมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยงานกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวกลางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค แบบ One Stop Service ที่สามารถรับเรื่องร้องเรียน ให้ความรู้ ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อเพียงหน่วยงานเดียวก็จะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ทั้งระบบ อีกทั้งยังลดความสับสนให้กับผู้บริโภคในกรณีฉุกเฉินอีกด้วย เพราะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งมีภารกิจที่แตกต่างกันอยู่

2.2.2 ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ควรสร้างความร่วมมือให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาจเข้าไปสร้างความร่วมมือกับองค์กร หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ และความเข้าใจในสิทธิของผู้บริโภค เพื่อการขยายผลของการสื่อสาร ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม

## 3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และศึกษาช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค เพราะช่องทางการสื่อสารที่เป็นกระแสมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3.3.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สืบทอดวัฒนธรรมมาจากราช



## บรรณานุกรม

- กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดพิษณุโลก*.  
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กนกพงษ์ ม่วงศรี, วิทยาธร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี และปัทมพรรณ โลมะรัตน์. (2566). การสื่อสาร  
สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง  
ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. *วารสารสังคมและวัฒนธรรม*. 7(6). หน้า 12-25.
- กรมสรรพากร. (2565). *ภาษีที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* สืบค้นเมื่อ 10,  
ตุลาคม, 2565. จาก <https://www.rd.go.th/publish/53537.0.html>
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564* สำนักงาน  
ปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2019). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน  
ประเทศไทยปี 2562*.
- กานดา รุณนะพงศา. (2557). *ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม,  
2565. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2> [8 กันยายน 2564].
- กิริณา สมวาทสุวรรณค์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน  
ไลน์ของผู้สูงอายุ วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). *การเปิดรับสื่อวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้  
แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แก้วเกล้า บรรจง. (2561). “การสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” *วารสารนิเทศศาสตร์  
และนวัตกรรมการนิเทศ* ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561) : 46
- กัญญารัตน์ คุณหงษ์. (2558). *การพัฒนารูปแบบเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภค  
ด้านเครื่องสำอางในพื้นที่ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. *วารสารมหาวิทยาลัย  
ทักษิณ* ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2558.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

- กลัยกร วรกุลสถฐานีย์, นิธิดา แสงสิงแก้ว และรุจน์ โกมลบุตร. (2562). การประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562. *วารสารศาสตร์*. 14(1). หน้า 204-233.
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2563). *รายงานวิจัยผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ต่อการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ ปี 2563*. ธันวาคม 2563.
- กฤษฎา วิทยารัฐ. (2558). *กระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการวิทย์ท้องถิ่น: มุมมองเชิงคุณภาพ*. วิทยานิพนธ์เกาส์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา. (2564). *รายงานการพิจารณาศึกษา แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภควิถีใหม่ สำนักงานกรรมการ 3 สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*.
- จรัสกร วรสุธนธา. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2562). *นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)*. การศึกษารายบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จินดา ศรีญาณลักษณ์. (2561). *วิเคราะห์องค์ประกอบของปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน*. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*. 13(2). หน้า 250-259.
- จุฑา สังขชาติ. (ม.ป.ป.). *การวิจัยเพื่อพัฒนาเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์อาหารและยา*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).
- ชวัลวัฒน์ ธิโรไชยพิบูล, มารศรี สุธานี และสรายุทธ์ เศรษฐขจร. (2560). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา*. *วารสารบริหารการศึกษา มศว*. 14(26). หน้า 140-148.

- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยพฤกษ์ สีลาวาณิช. (2561). สถานการณ์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาในภาคเหนือ. สำนักวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฐยาภรณ์ วงศ์บุญเกื้อกุล. (2566). การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ได้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (Online). 3(2). หน้า 89-98.
- ติกาหลัง สุขกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. 11(2). หน้า 457-493.
- ทวิยศ ศรีเกตุ. (2557). ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์. บทความใช้เพื่อการนำออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา รายการเจตนารมณ์กฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร วันออกอากาศ 24 กันยายน 2557
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด.
- ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2565). การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนด้อมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรชญาณ์ ศิริชัชวาลวงศ์, จิระพงศ์ แก้วบัว, หมัดเฟาซี รูบามา และธัญวรัตน์ จาราสถิต. (2564). ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12 (มิถุนายน 2564) : 646
- ธัญวรัตน์ จาราสถิต และคณะ. (2564). “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบผู้ประกอบการขายตรง และการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” วารสารวิชาการ การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
- ธันยรัตน์ สมบูรณ์รัตน์โชค. (2565). “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามภายหลัง COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น” วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-กันยายน 2565) : 219-220

- ธัญวรัตน์ จาราสถิต และคณะ. (2564). ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการ การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บงกชกร กุลพุกษี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษยนันท์ แก้วแจ่ม และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 4(3). หน้า 93-115.
- ปริญานุช เพ็งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัทมา แยมไพเราะ. (2559). ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการคณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- “ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580” (2561, 13 ตุลาคม) ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 135. หน้า 7
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภูษณิษา ปังชามาตย์. (2560). ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2556). การจัดการภาครัฐแนวใหม่. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. (2559). คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงเยาว์ ขัตติวงษ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤมล สุวิมลเจริญ ประรณนา ปุณณกิติเกษม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง สุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 95 กรกฎาคม - กันยายน 2559 หน้า 157.
- นิติติศัย ทุมวงษา. (2019). อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน คอลัมน์ ช่วยกันคิด สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-373068>
- ปนิธาน ช่อผูก. (2549). อำนาจของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 : ศึกษากรณีการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต,คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 35. 17
- ประวิ อ่ำพันธุ์. (2558). สถานการณ์ ปัญหา และการพัฒนารูปแบบแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทยุกระจายเสียงจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิชาการสาธารณสุข. 24(6). หน้า 1060-1069.
- ผลินนาถ ชื่นอารมณ. (2557). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกำกับกำกับการโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพ ยา และ เครื่องสำอาง ผ่านวิทยุชุมชนและเคเบิลทีวี. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรินทร์ รัตนวิภา, วิทยากร ท่อแก้ว, หัสพร ทองแดง. (2566). การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานของสำนักงาน กกต. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 7 (1). หน้า 146-166.
- พัฒนา พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการทำงานขององค์กร ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ. 10(1). หน้า 38-54.



- พิกุล เสียงประเสริฐ, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และสงศิต พิริยะรังสรรค์. (2557). รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*. 23(6). หน้า 984-991.
- พิมพ์ขวัญ อติเทพสถิตย์ (2019) การบุกตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross-border eCommerce สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก [http://www.gov.cn/xinwen/201812/01/content\\_5344980.html](http://www.gov.cn/xinwen/201812/01/content_5344980.html)
- “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522” (2522, 4 พฤษภาคม) ราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 หน้า 20
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2563). *การประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ในทวิตเตอร์*. รายงานการวิจัย. สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน).
- ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล. (2559). *การจัดการทางการสื่อสารของผู้บริการเงินเนอเรนวาย เพื่อสร้างการยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กร*. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภทธีรา ธีรสวัสดิ์. (2562). รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(2). หน้า 46-58.
- มรุพงษ์ กิจกสิกร. (2565). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธาคณ พฤชา, สุวนันท์ ไม้สูงดี และสุพรรณิพฤชา. (2561). สถานการณ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 13(45). หน้า 33-43.
- ยุทธพงษ์ ขวัญชื่น และวิภาวิน โมสูงเนิน. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. 18(1). หน้า 47-58.
- ราชกิจจานุเบกษา (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ. สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก [www.ratchakitcha.soc.go.th](http://www.ratchakitcha.soc.go.th) > DATA > PDF
- วเรศรัษฐ์ สุพรรณพงศ์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2563) “อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์” *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ* ปีที่ 5 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2563) 328-344



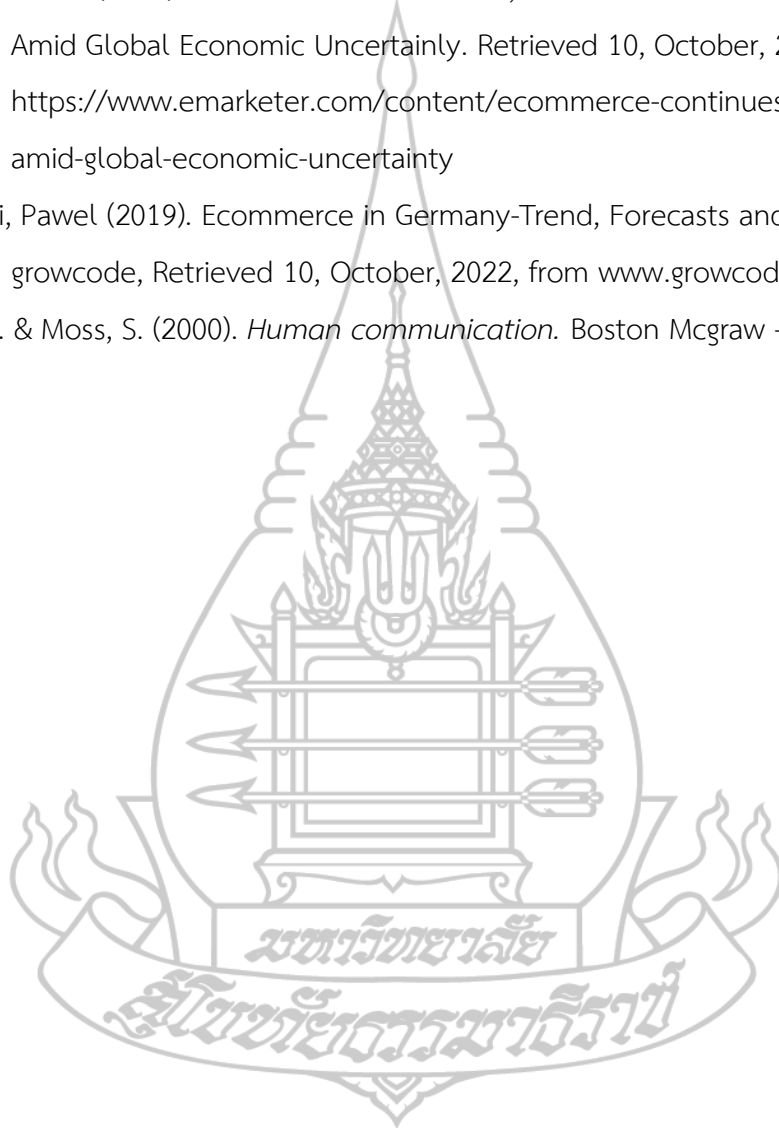
- วิกิพีเดีย (2562). สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล Thailand e-Government สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวณง (2554) พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ
- ศลิษา ทองโชติ (2558). การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ศิริลักษณ์ คัมภีรานนท์ และอัญญา ณ ระนอง. (2563). ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 31(1). หน้า 1-16.
- ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคภาคใต้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 2(2). หน้า 175-194.
- สรียา กาฬสินธุ์ (2560). “การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทยและแนวทางแก้ไข” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 37 (2016) 66-74
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561). “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล” *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร* ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561) : 21-22
- สุภาวรรณ นวลนิล (2557). *ประเภทของ Social Media*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/> [18 กันยายน 2564]
- สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555). *สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก <http://tibcit.blogspot.com/2014/09/teek06.html> [18 กันยายน 2564].

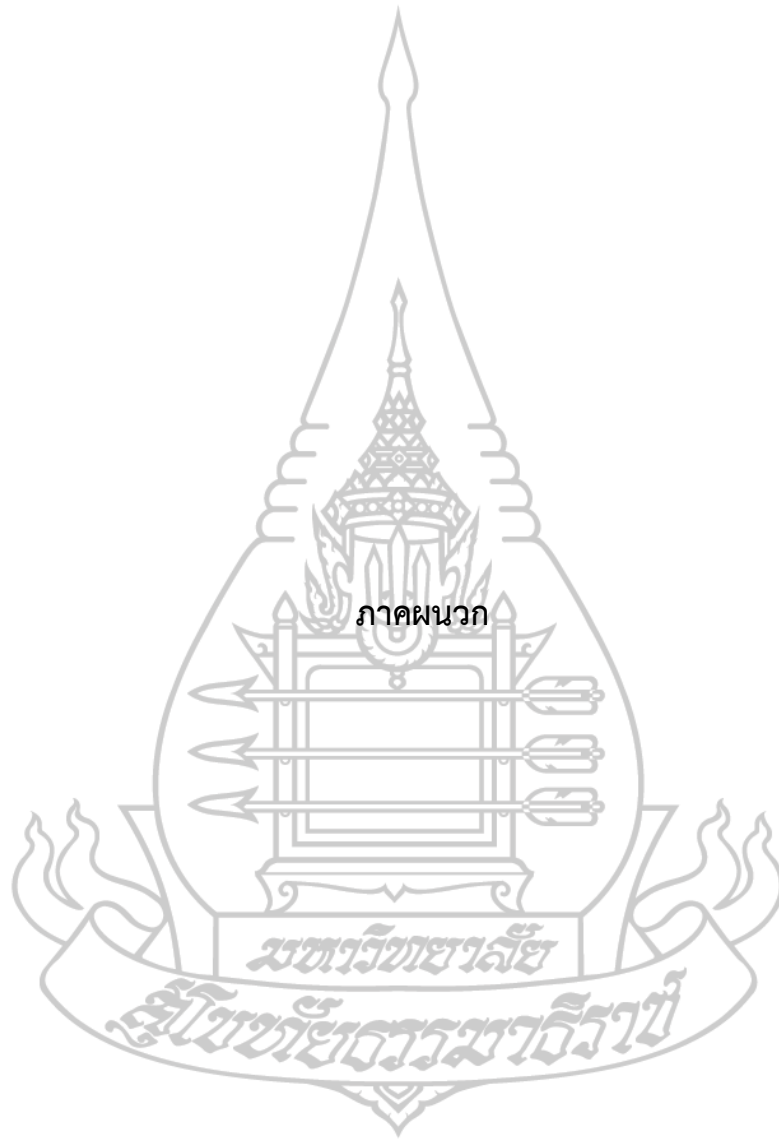
- สรรัชช์ โปธิสุวรรณ. (2563). การวิจัยและพัฒนาเครือข่ายเยาวชนเพื่อการป้องกันการกระทำผิดและตกเป็นเหยื่อ อาชญากรรม ด้วยกระบวนการสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 11(1). หน้า 1-14.
- สุขุม ศุภนิธย์ (2554.) คำอธิบายพัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรียา กาฬสินธุ์. (2558). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายของประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 41(1). หน้า 135-152.
- สายชล บุญคงมาก. (2565). ปัญหาด้านกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบเพื่อ ความซื่อสัตย์ของสินค้า: ศึกษากรณีสินค้าเป็นรถยนต์ใหม่. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2564) “ประวัติ สคบ.” ค้นคืนวันที่ 15 มกราคม 2566 จาก [https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb\\_web/news\\_view.php?nid=7](https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_web/news_view.php?nid=7) \_\_\_\_\_ . (2564). สคบ. กู้กับการคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 19 นนทบุรี รุ่งแสงทอง พรินต์ติ้ง
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2561) Cross-border e-commerce: ทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการไทยในโลกยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/cross-border-e-commerce>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2560) บทวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10, ตุลาคม, 2565. จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 [www.nesdc.go.th](http://www.nesdc.go.th)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562) แผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ฉบับทบทวน (พ.ศ. 2561-2565) สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2562). ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการสะสม ไตรมาสที่ 1-2 ประจำปีงบประมาณ 2562
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561). รายงานประจำปี สพรธ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). Value of e-commerce Survey, 2561, ETDA.
- องค์การสหประชาชาติเพื่อการค้าและการพัฒนา (2019). Europe continues to dominate global e-commerce ranking, public information, 3 December, 2019.
- อรกช ลิ้มสมบัติอนันต์. (2565). ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น กรณีศึกษา ตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. 10(3). หน้า 561-574.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจิก. (2556). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 9(2). หน้า 17-37.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2564). *นวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพล คนต่ำ และวุฒิไกร ยศกำจร. (2566). สถานการณ์โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (Online)*. 3(2). หน้า 63-74.
- อัปถรรอหมาน หลั่งปุเต๊ะ, วิทยาธร ทอแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2565). การจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 14(2). หน้า 192-206.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2555). Digital Marketing : ไปด้วยปฏิบัติการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์*. การสืบค้นอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โอลิเวอร์ ซีอี. (1983). การจัดการการสื่อสาร การบริหารโครงการรายไตรมาส 14(1), 28–30.
- AliResearch. (2019). Australia Post Inside Australia Online Shopping, 2019 eCommerce industry report. <https://techsauce.co/tech-and-biz/chinese-cross-border-ecommerce-ep-1>.
- Australian Competition & Consumer Commission (2022) Shopping Online, Retrieved 10, October, 2022, from <https://www.accc.gov.au/consumers/consumer-protection/buying-safe-products>.
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

- Bitkom (2017). eCommerce. Retrieved 10, October, 2022, from <http://www.bitkom.org/press/Anhaenge-an-Pis/2017/12-December/Bikorm-Press-Conference>.
- Buhler, Brody and Pharand, Andre. (2019) Accenture Post and Parcel Industrial Research. Retrieved 10, October, 2022, from [www.accenture.com/postal](http://www.accenture.com/postal)
- Ecommerce (2018). European Ecommerce Report 2018 edition, Ecommerce Europe. Retrieved 10, October, 2022, from [www.retailinsider.nl](http://www.retailinsider.nl)
- Ecommerce (2020). Ecommerce Retrieved. 10, October, 2022, from [www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu), Europe
- EU-Vietnam Business network (2018). E-Commerce Industry in Vietnam, edition 2018, [ukabc.org.uk](http://ukabc.org.uk)
- Foundation (2016). Australia B2C E-commerce Report 2016, country report, Cross Border-Australia-B2C-E-commerce-Light-Country-Report.pdf
- Gianfranco Addario and Others (2022). Consumer Protection Study, NatCen Social Research, Retrieved 10, October, 2022, from [www.Users/USER/Downloads/consumer-protection-study-2022.pdf](http://www.Users/USER/Downloads/consumer-protection-study-2022.pdf)
- Harnack, Victor R. & Fest, Thorrell (1964). *Group Discussion* New York Appleton Century-Crofts.
- Kightlinger, Mark (2003). A Solution to the Yahoo! Problem The EC E-Commerce Directive as a Model for International Cooperation on Internet Choice of Law, Michigan Journal of International Law, Volume 24, Issue 3. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
- Kotler, Philip (2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:Prentice-Hall. Retrieved 10, October, 2022, from <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/communication-in-the-management-function/>
- Neelam Chawla and Basanta Kumar (2022). “E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend” *Journal of Business Ethics* 180 (2022) 581-604

- Weber, J.L, Communication Management Techniques Every PM Should Know.  
Retrieved 10, October, 2022, from <https://www.projectmanager.com/blog/communication-management-techniques>
- Lipsman, Andrew (2019). Global Ecommerce 2019, Ecommerce Continues Strong Gain Amid Global Economic Uncertainty. Retrieved 10, October, 2022, from <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-continues-strong-gains-amid-global-economic-uncertainty>
- Ogonowski, Pawel (2019). Ecommerce in Germany-Trend, Forecasts and Statistics, growcode, Retrieved 10, October, 2022, from [www.growcode.com](http://www.growcode.com)
- Tubbs, S.L. & Moss, S. (2000). *Human communication*. Boston McGraw - Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย





ภาคผนวก ก  
เครื่องมือสำหรับการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

### การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์”

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

### ชื่อผู้วิจัย

นางสาวปรนันท ธัมมัญญตานันท์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### ข้อตกลงการสัมภาษณ์

คำถามบางข้ออาจทำให้ท่านเครียดหรือรู้สึกไม่สบาย ท่านมีสิทธิ์เลือกที่จะไม่ตอบได้หรือหากเกิดภาวะเช่นนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์ ขอให้แจ้งกับผู้สัมภาษณ์เพื่อหยุดพักการสัมภาษณ์ ยกเลิกการสัมภาษณ์หรือท่านอาจ เลือกไม่ตอบคำถามนี้ได้ รายละเอียดคำถามหลักและคำถามย่อยๆ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

#### ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

1) นโยบายการสื่อสารของท่านในฐานะเป็นองค์กรกำกับคืออะไร ทำไมจึงกำหนดนโยบายเช่นนั้น สาระสำคัญของนโยบายมีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากนโยบายการสื่อสารนี้คืออะไร

2) นโยบายการสื่อสารของท่านในฐานะเป็นผู้ขายสินค้าและบริการคืออะไร ทำไมจึงกำหนดนโยบายเช่นนั้น สาระสำคัญของนโยบายมีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากนโยบายการสื่อสารนี้คืออะไร

3) นโยบายการสื่อสารของท่านในฐานะเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคคืออะไร ทำไมจึงกำหนดนโยบายเช่นนั้น สาระสำคัญของนโยบายมีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากนโยบายการสื่อสารนี้คืออะไร

### ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

- 1) ปัญหาการสื่อสารด้านความรู้ของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ทำไมจึงมีปัญหาเช่นนั้น สาระสำคัญของปัญหามีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากการแก้ปัญหานี้คืออะไร
- 2) ปัญหาการสื่อสารด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ทำไมจึงมีปัญหาเช่นนั้น สาระสำคัญของปัญหามีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากการแก้ปัญหานี้คืออะไร
- 3) ปัญหาการสื่อสารด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ทำไมจึงมีปัญหาเช่นนั้น สาระสำคัญของปัญหามีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากการแก้ปัญหานี้คืออะไร
- 4) ปัญหาการสื่อสารด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องมีอะไรบ้าง ทำไมจึงมีปัญหาเช่นนั้น สาระสำคัญของปัญหามีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากการแก้ปัญหานี้คืออะไร
- 5) ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการมีอะไรบ้าง ทำไมจึงมีปัญหาเช่นนั้น สาระสำคัญของปัญหามีอะไรบ้าง ผลที่คาดหวังจากการแก้ปัญหานี้คืออะไร

### ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

- 1) การวางแผนการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์มีวิธีการอย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการวางแผนบ้าง สาระสำคัญของแผนที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทาง และผลการสื่อสารที่คาดหวังมีอะไรบ้าง ในการวางแผนให้บรรลุผลความสำเร็จมีปัจจัยใดบ้างที่ต้องคำนึงถึง
- 2) การดำเนินการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์มีวิธีการอย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการดำเนินการบ้าง รายละเอียดของการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทางมีอะไรบ้าง การดำเนินการให้บรรลุผลความสำเร็จมีปัจจัยใดบ้างที่ต้องคำนึงถึง
- 3) การติดตามประเมินผลการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์มีวิธีการอย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลบ้าง รายละเอียดการติดตามและประเมินผลดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทาง และผลการสื่อสารมีอะไรบ้าง การดำเนินการให้บรรลุผลความสำเร็จมีปัจจัยใดบ้างที่ต้องคำนึงถึง

## ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

1) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ด้านนโยบายขององค์กรกำกับมีอะไรบ้าง ทำให้ไม่มีข้อเสนอเช่นนั้น อะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ข้อเสนอด้านนโยบายประสบความสำเร็จ

2) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ด้านนโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการมีอะไรบ้าง ทำให้ไม่มีข้อเสนอเช่นนั้น อะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ข้อเสนอด้านนโยบายประสบความสำเร็จ

3) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ด้านนโยบายของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ทำให้ไม่มีข้อเสนอเช่นนั้น อะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ข้อเสนอด้านนโยบายประสบความสำเร็จ

4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารมีอะไรบ้าง ทำให้ไม่มีข้อเสนอเช่นนั้น รายละเอียดของข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทาง และผลการสื่อสารที่คาดหวังมีอะไรบ้าง อะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ข้อเสนอด้านนโยบายประสบความสำเร็จ

5) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสื่อสารมีอะไรบ้าง ทำให้ไม่มีข้อเสนอเช่นนั้น อะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ข้อเสนอด้านนโยบายประสบความสำเร็จ

6) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ด้านด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการติดตามและการประเมินผลการสื่อสารมีอะไรบ้าง ทำให้ไม่มีข้อเสนอเช่นนั้น อะไรเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ข้อเสนอด้านนโยบายประสบความสำเร็จ



ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

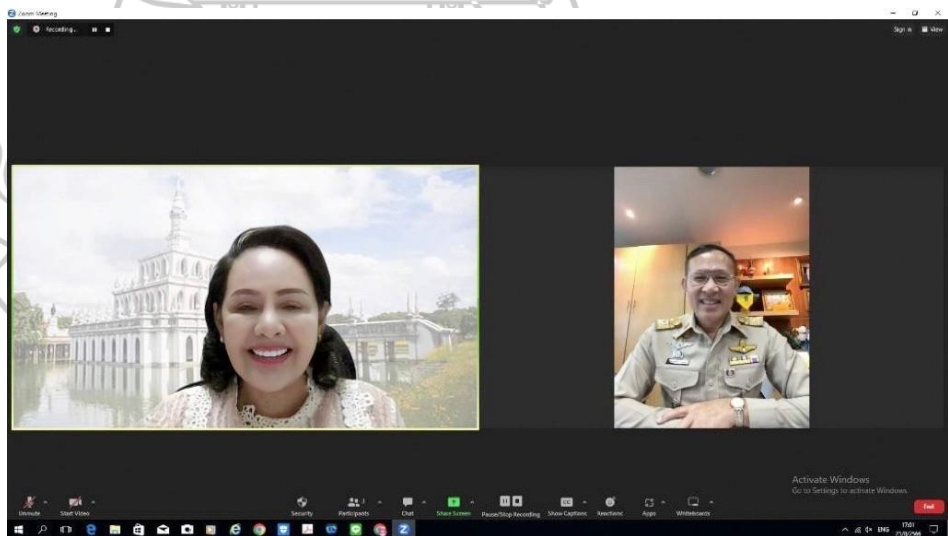
## สัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ทำงานในการกำหนดนโยบาย



**พ.ต.อ. ปัญญา กล้าประเสริฐ**

รองผู้บังคับการกองบังคับการปราบปราม

การกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (บก.ปคบ.)

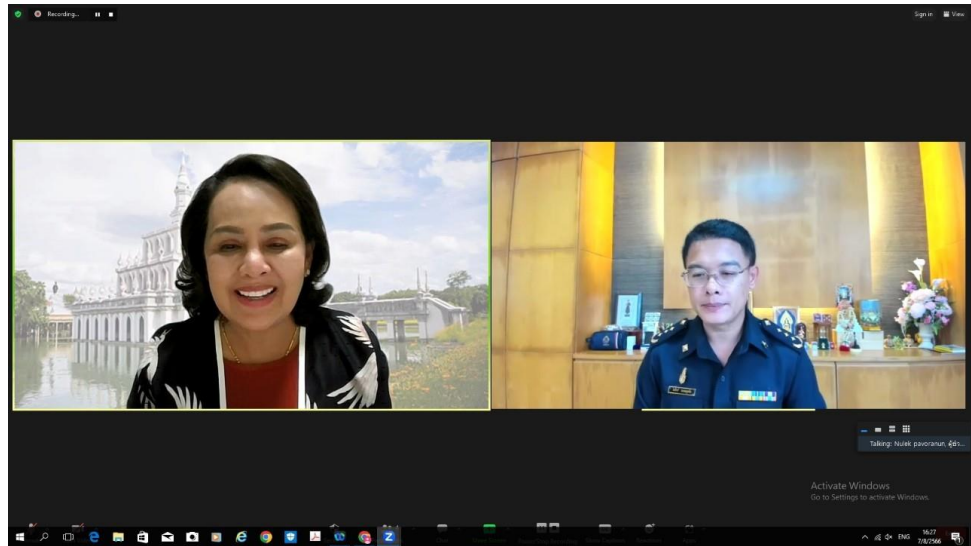


**พ.ต.อ. ประทีป เจริญศิลป์**

รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

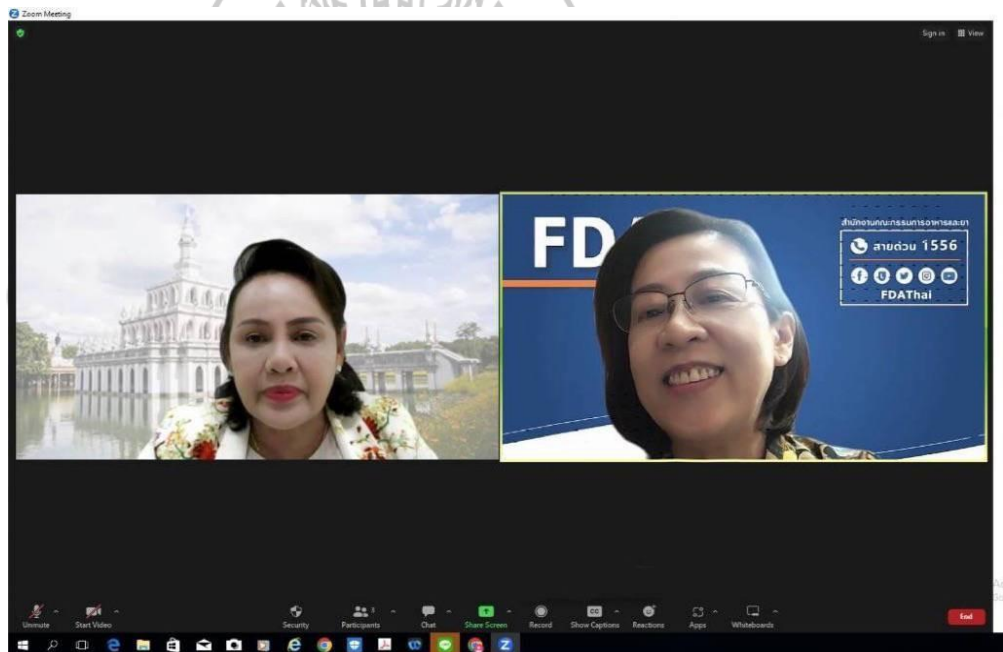
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)





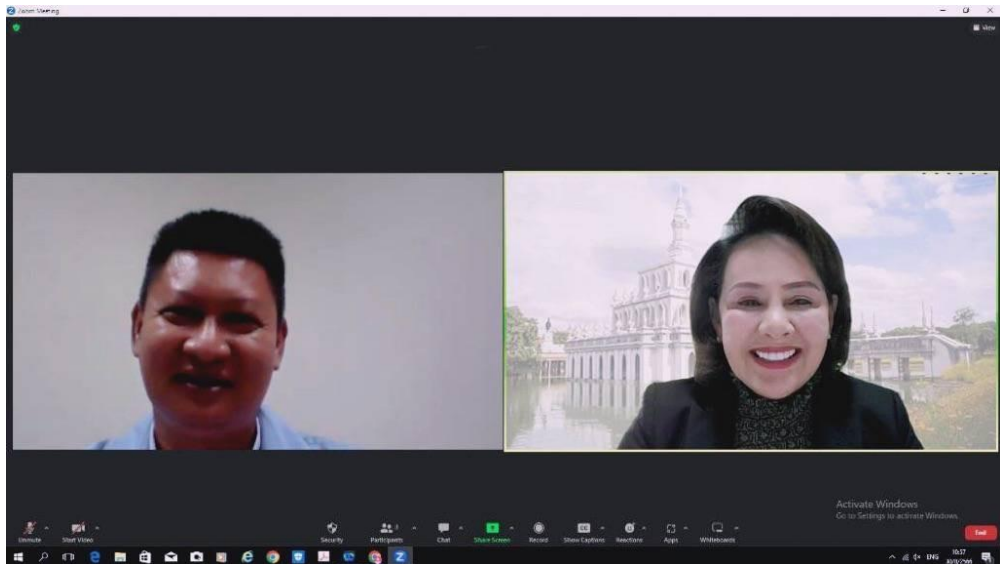
นายโสรัจจ์ แรกสกุลชัย

ผู้ช่วยเลขาธิการ สายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม  
การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



นางวาริรัตน์ เลิศนที

ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



นายธรรมรัตน์ ทองมี

ผู้อำนวยการกลุ่มสารวัตรเกษตร สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร  
กรมวิชาการเกษตร

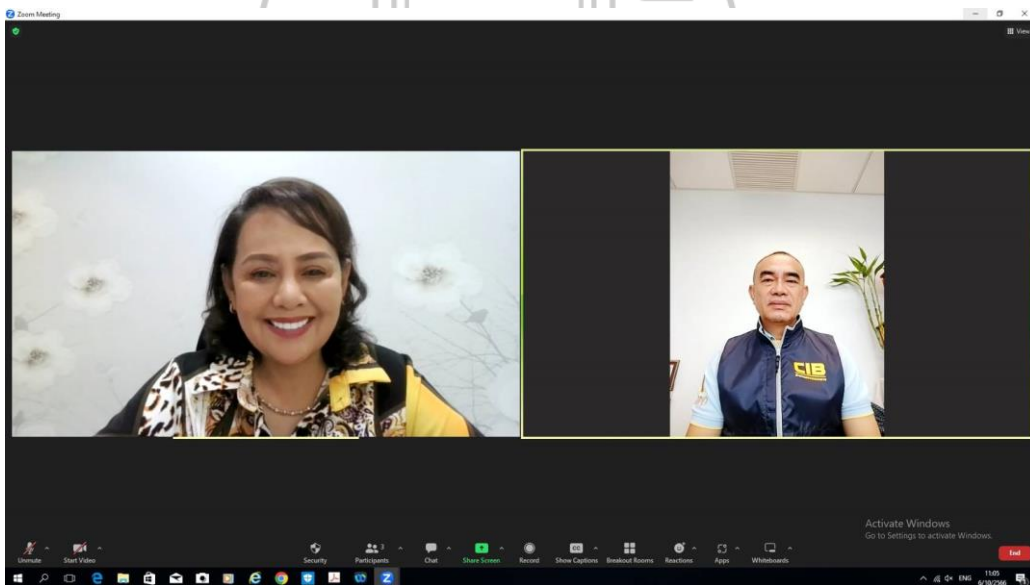


## สัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ทำงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค



นางสาวประภารัตน์ ไชยยศ

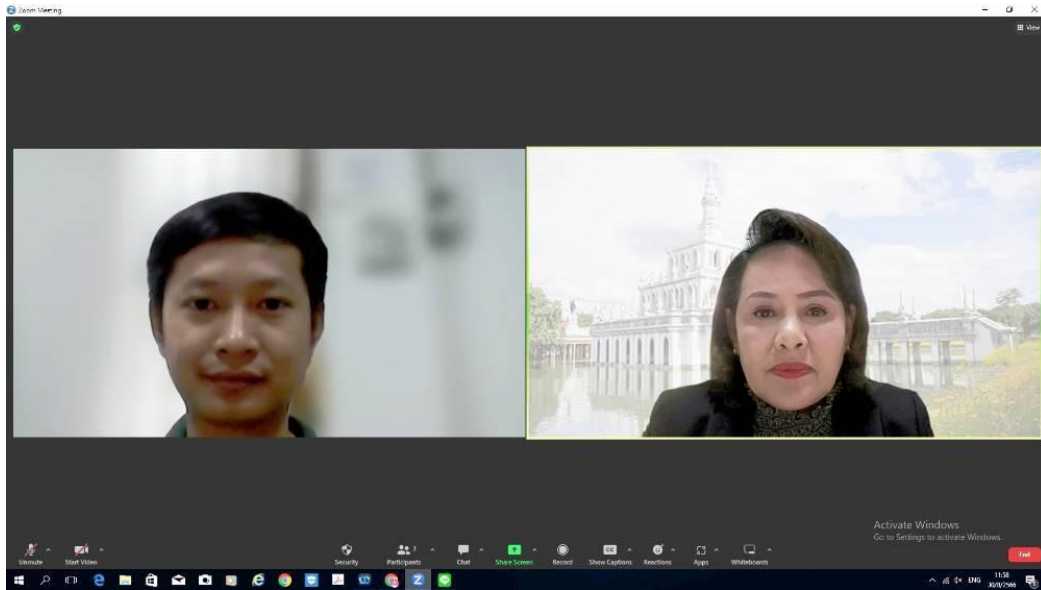
เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายดูแลบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์  
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)



พ.ต.ท. ปริญญา ปาละ

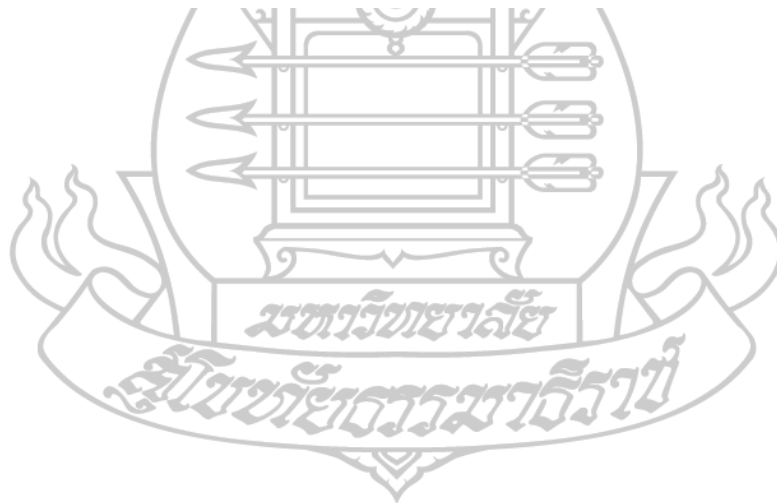
รองผู้บังคับการ 1 กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิด  
เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ





นางเวปจิตติ สมเกียรติเจริญ เซนบาราโหล

เจ้าหน้าที่ชำนาญการสายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกำกับและ  
ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)



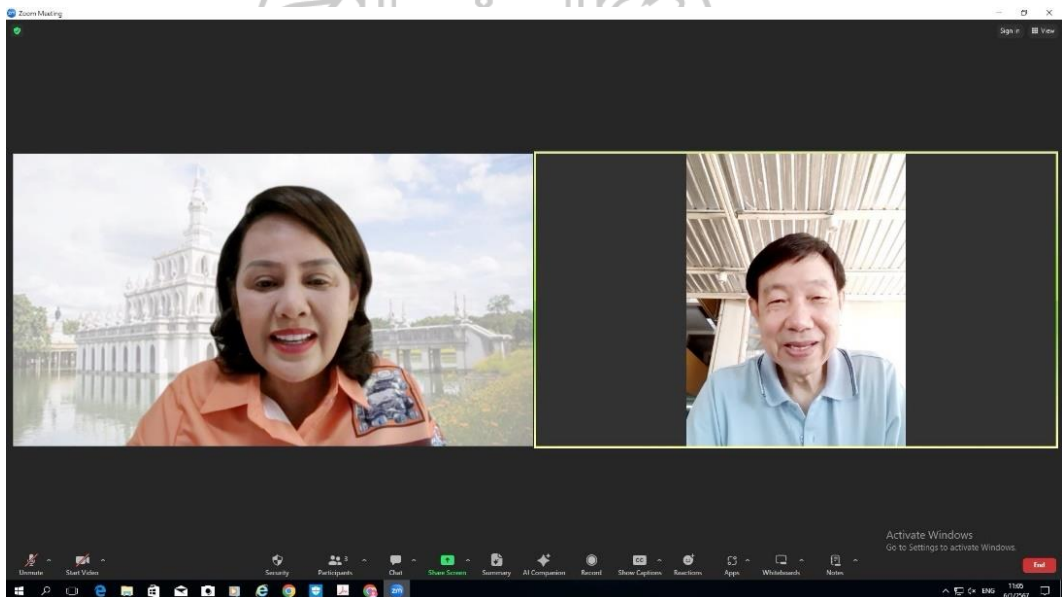


สัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค



ภญ.รศ. เทวี โพธิ์ผละ

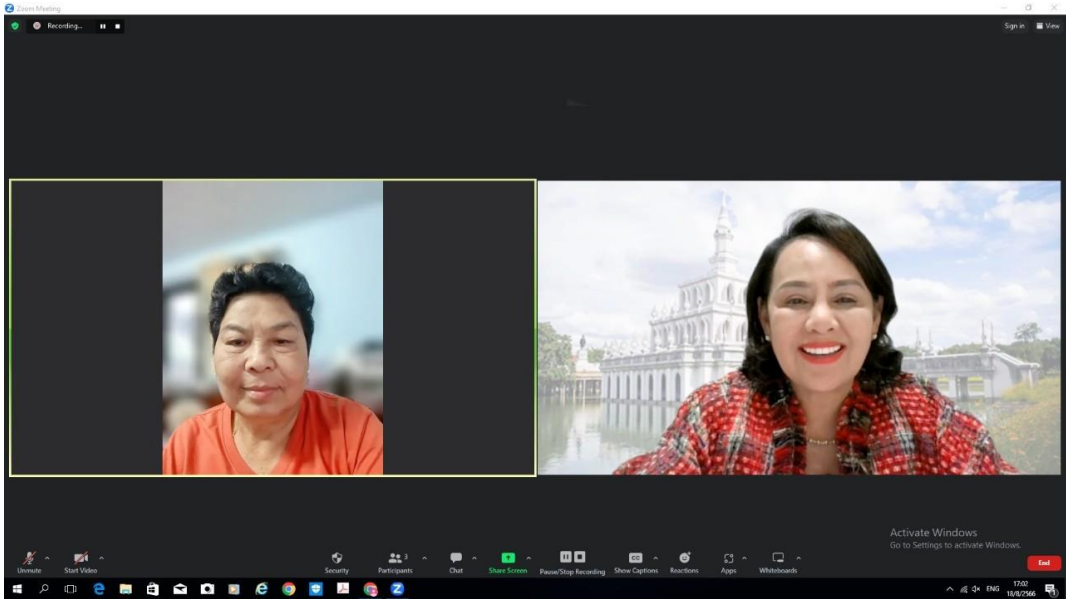
นายกสมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค



ดร.สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์

ประธานที่ปรึกษาสมาพันธ์ ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

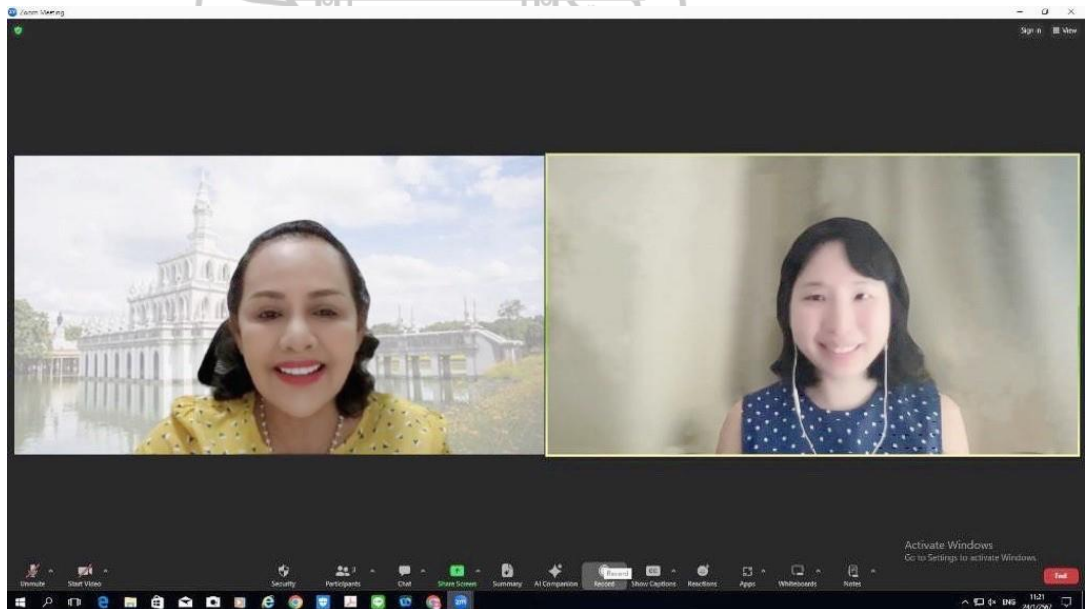




นางสาวบุญยืน ศิริธรรม

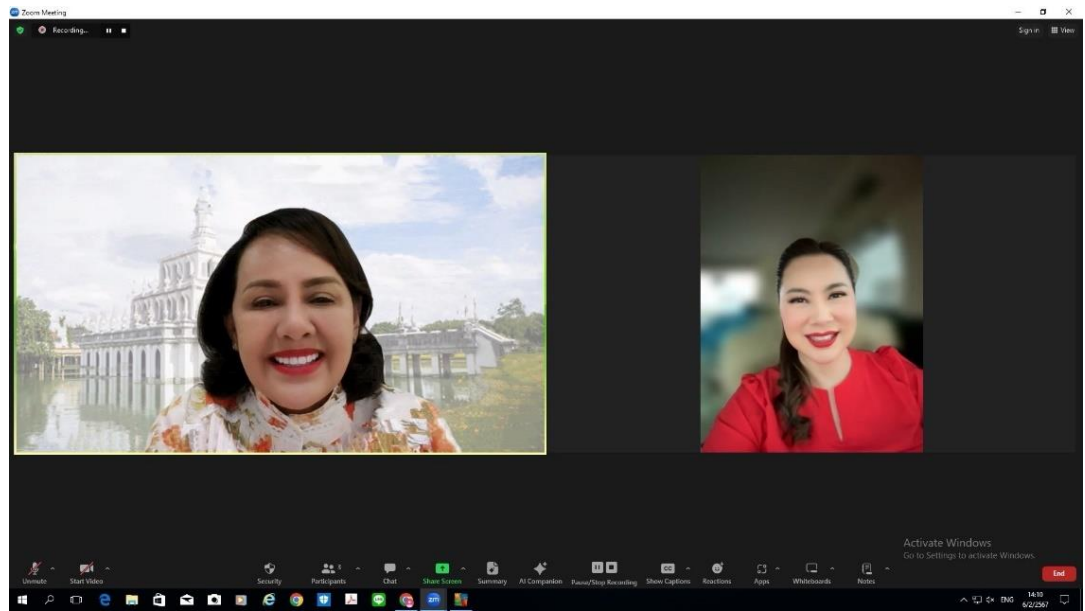
ประธานสภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค

สัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์



นางสาวมาลีญา โชติสกุลรัตน์

ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายนโยบายสาธารณะ และรัฐกิจสัมพันธ์ บริษัท LINE MAN



ดร.ปนัดดา วงศ์ผู้ดี  
พิธีเซนเตอร์ และเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์



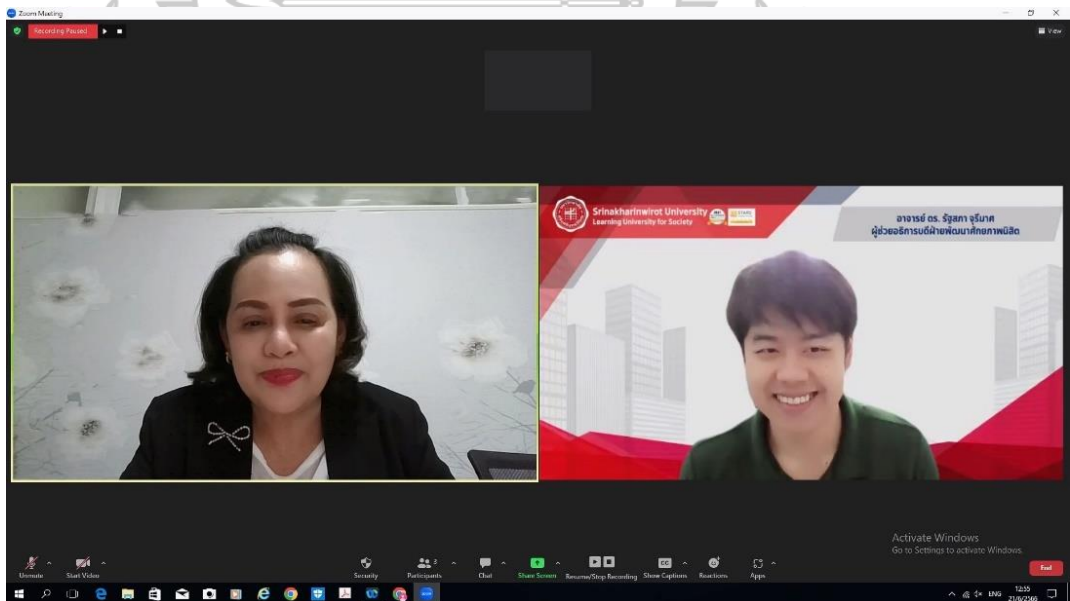
นางสาวมณีนยา ยะภีระ  
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามแบรนด์โรสโกลด์

## สัมภาษณ์เก็บข้อมูลนักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์



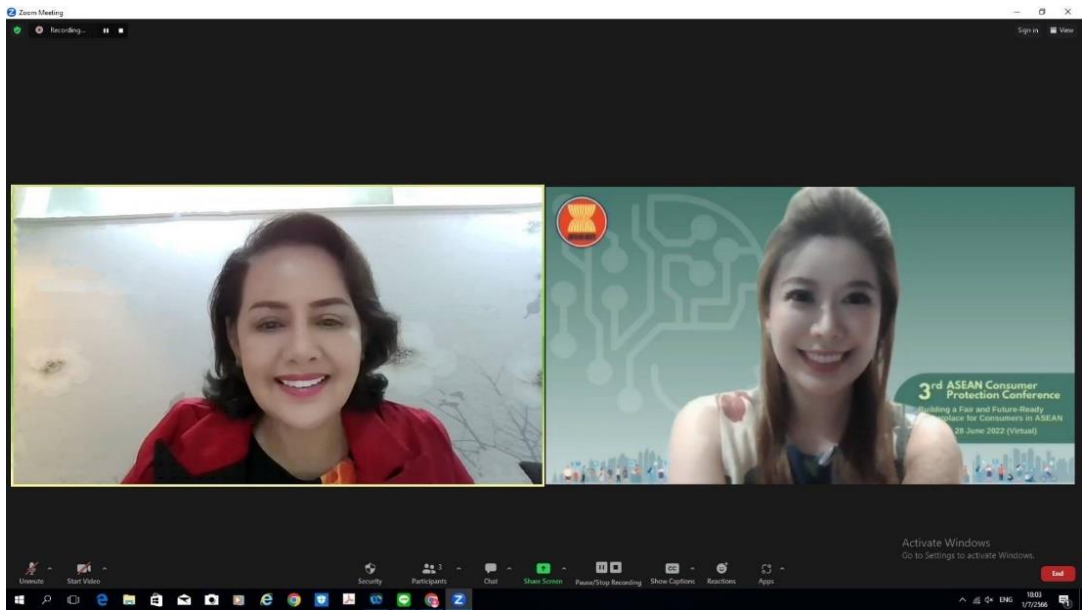
นายถนัด มานะพันธุ์นิยม

รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาชิกวุฒิสภา



ดร.รัฐสภา จุริมาส

ผู้เชี่ยวชาญการบดีฝ่ายพัฒนาศักยภาพนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ผศ.ดร.สาธิตา วิมลคุณารักษ์

อาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



## ประวัติผู้วิจัย

<b>ชื่อ</b>	นางสาวปรนันทน์ ธัมมัญญตานันท์
<b>วัน เดือน ปี เกิด</b>	8 พฤศจิกายน 2507
<b>สถานที่เกิด</b>	209/4 ซ.เสริมสุข ถ.ประชาชื่น เขต/แขวง จตุจักร กทม. 10900 โทรศัพท์ 094-285-9955, 081-777-1545
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโท : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต ตำแหน่ง - ประธานกรรมการบริหารชั้นแอนด์จูปีเตอร์ เทรดดิง จำกัด พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน - อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน - เลขานุการกรมการสิทธิมนุษยชน สิทธิเสรีภาพและ คุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน - อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน - ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ กรรมการกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ เพื่อสังคมและกิจกรรมนันทนาการวุฒิสภา พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน
<b>สถานที่ทำงาน</b>	-
<b>ตำแหน่ง</b>	ประสบการณ์ทำงาน - ฝ่ายบริหารเงินและลงทุน ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2535 - ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาองค์กร บริษัทนิวแฮมเชอร์ประกันภัย พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2542 - ผู้จัดการฝ่ายขายเครื่องจักรกลเกษตร บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 - กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมค อะ แพลน จำกัด พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2548 - ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทริปปี้ลดี กรุ๊ป จำกัด พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560



- ที่ปรึกษาประธานกรรมการตรวจสอบองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ.  
2559 - พ.ศ. 2560

- ที่ปรึกษาด้านการลงทุน บริษัทเวลด์รีนิว โคราช จำกัด  
พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561

- กรรมการผู้ชำนาญการด้านการตลาด ฝ่ายบริหารจัดการทรัพย์สิน สำนักงาน  
ป้องกันปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561

- อาจารย์พิเศษ สถาบันพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561

