

การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์*

COMMUNICATION FOR CONSUMERS PROTECTION IN PURCHASING GOODS AND SERVICES VIA ONLINE MEDIA

ปวรนนท์ ธัมมัญญุตานันท์*, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, วิทยาทน ท่อแก้ว, จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
Pavoranun Thammanyutanun*, Piyachat Lomchawakarn, Wittayatorn Tokeaw, Jitraporn Sudhivoraseth

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: k.pavoranun1964@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จำนวน 5 กลุ่ม รวมจำนวน 33 คน ได้แก่ 1) ผู้ทำงานในการกำหนดนโยบาย 9 คน 2) ผู้ทำงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค 9 คน 3) ผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค 5 คน 4) ผู้ประกอบการในการขายออนไลน์ 5 คน และ 5) นักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์ 5 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารเชิงรุกผ่านสื่อทุกประเภทและสร้างเครือข่ายภาคประชาชน 2) ปัญหาการสื่อสาร ประกอบด้วย การขาดความรู้ โฆษณาเกินจริง กฎหมายซับซ้อน องค์กรกำกับขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน 3) การจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วย การวางแผนเน้นการมีส่วนร่วม ดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่ายและติดตามประเมินผลโดยนำจำนวนเรื่องร้องเรียนมาพิจารณา 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสาร คือ องค์กรกำกับควรกำหนดนโยบายแต่ละด้านให้ชัดเจน ผู้ขายสินค้าและบริการ ควรตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค เครือข่ายผู้บริโภคควรดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับ การจัดการการสื่อสารควรวางแผนและบูรณาการการสื่อสารร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามและประเมินผลหลังการสื่อสาร รวมถึงพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การคุ้มครองผู้บริโภค, สื่อออนไลน์, สินค้าและบริการ

Abstract

This research aims to study 1) The communication policy for consumer's protection from purchasing goods and service through online platform 2) The communication problem for consumer's protection from purchasing goods and service through online platform 3) The communication management from consumer's protection from purchasing goods and service through online platform and 4) The proposal for communication development for consumer's protection from purchasing goods and service

through online platform. This study has been made by qualitative method through in-dept interview with the specified target group. The target group has filtered by selecting 33 persons from 5 group which directly related with consumer's policy to the communication career which are 1) 9 people from the policy designing department 2) 9 people from consumer's protection department 3) 5 people from consumer's protection department in public company 4) 5 people from online entrepreneurs and 5) 5 people from online communication specialist academic. The research tools deployed in this study is the structural in-dept interview and data analytic. The study found that 1) The communication policy consisting of the proactive communication through all kinds of medias and people networking 2) The communication's problem consisting of the lacking of exaggerated advertisement, complicated terms of law and less collaboration between the regulatory organizations 3) the communication management consisting of the participation on planning, partner networking collaboration and performance following up and evaluation by considering the complaint 4) the proposal for communication development consisting of regulatory organization should define all policy clearly. The seller should aware about consumer's right, there should be more collaboration between consumer's network and regulatory organization. The communication management should have a better planning and enhance it with the related organizations. The evaluation of communication's result has to be made which including the development of the new model of the communication

Keywords: Communication, Consumer's Protection, Online Media, Goods and Services

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายมีลักษณะเป็นระบบการค้าเสรีที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วถึงกันทั่วโลก ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า จากการมีหน้าร้านก็เริ่มทยอยเปลี่ยนเป็นการเปิดร้านค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งองค์กรขนาดใหญ่ กลาง เล็ก สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ (ธัญรัตน์ จาราสิต และคณะ, 2564) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร เพราะระบบนี้มีการนำระบบสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเคลื่อนไหวรวดเร็วมาใช้ในการซื้อขาย (ทวีศ ศรีเกตุ, 2557) ทำให้การซื้อขายทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะถูกหลอกหลวงได้มากขึ้นหากผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจ และภาครัฐไม่มีมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ ทำให้เกิดการร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย รวมทั้งผู้บริโภคไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น

จากการเติบโตของสังคมสื่อออนไลน์ และการถูกเอาเปรียบของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้รัฐจำเป็นต้องเข้ามาให้ความสำคัญกับการจัดการสื่อออนไลน์เพื่อลดผลกระทบที่อาจมีต่อการเมืองและการปกครอง ในปัจจุบันมีเพียงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เท่านั้น ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้บริโภค โดยมีการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ (สรียา กาฬสินธุ์, 2560) และมีหน้าที่สอดส่องดูแลพร้อมรับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้บริโภคทุกประเภท แต่ก็ยังไม่เพียงพอ รัฐบาลในฐานะองค์กรที่ออกนโยบายทางการเมืองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้นำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยนโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ถือเป็นกรอบที่สะท้อนแนวคิด ทิศทาง หลักการ และวิธีปฏิบัติในสื่อสารของรัฐและหน่วยงานอื่นของรัฐและภาคเอกชนที่ส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นนโยบายการสื่อสารจึงมาจาก 3 ฝ่าย คือ องค์กรกำกับคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ขายสินค้า และเครือข่ายผู้บริโภค โดยการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครอง

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์เป็นการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

เนื่องจากปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าหรือผู้ขายโดยตรง (ศลิษา ทองโชติ, 2558) จึงทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการผิดพลาดเพราะผู้ประกอบการบางรายสื่อสารด้วยข้อความที่เป็นเท็จเพื่อการขายสินค้าหรือบริการของตน โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถทราบได้ว่าการเสนอขายสินค้านั้นเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองด้านการใช้การสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายและแก้ปัญหา นโยบายและการปฏิบัติที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในฐานะผู้รับบริการที่กำกับควบคุมโดยรัฐบาล การศึกษาจำเป็นต้องมีการศึกษาทั้งนโยบาย ปัญหา การจัดการการสื่อสารต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าออนไลน์ โดยความร่วมมือกันของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานอื่นของรัฐ หน่วยงานเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารการคุ้มครองและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเพื่อพัฒนาการสื่อสารโดยใช้กระบวนการวิจัยตามหลักวิชาการ ซึ่งผลของการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และนำข้อค้นพบทางวิชาการไปพัฒนาข้อเสนอการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หน่วยวิเคราะห์ คือ การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับ นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการและเครือข่ายผู้บริโภค การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์โดยตรง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงด้วยหลักเกณฑ์ (Criterion Sampling) (Creswell, J.W., 2014) จำนวน 33 คน จาก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ทำงานในการกำหนดนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 9 คน จาก 9 หน่วยงาน 2) ผู้ทำงานในหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 9 คน จาก 9 หน่วยงาน 3) ผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5 คน จาก 5 หน่วยงาน 4) ผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 คน จาก 5 ธุรกิจ 5) นักวิชาการการสื่อสารด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน จากสถาบันอุดมศึกษา วุฒิสภา และที่ปรึกษาการตลาด เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง (In-depth Interview) ผู้วิจัยร่างจากการทบทวนวรรณกรรม และออกแบบตามวัตถุประสงค์โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยประเด็นเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 3 ชุด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้

ได้ในทางปฏิบัติมากที่สุด ทั้งนี้ จะใช้การพูดคุยแบบเป็นกันเอง สอบถามและสังเกตระหว่างสัมภาษณ์ประกอบด้วย เพื่อช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นหรือสังเกตได้ให้เข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักตามเครื่องมือการวิจัย ขออนุญาตถ่ายภาพ บันทึกเสียง และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1- 4 ได้แก่ นโยบายการสื่อสาร ปัญหาการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกต ตรวจสอบข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด รวมทั้งพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอต่อการตอบปัญหาการวิจัยได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยจัดหมวดหมู่ของชุดข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนกันหรือเป็นปรากฏการณ์เดียวกันของข้อมูลนั้น และตัดทอนส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป จัดกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่ศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำมาสรุปผลการศึกษา พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ต่อไป

ผลการวิจัย

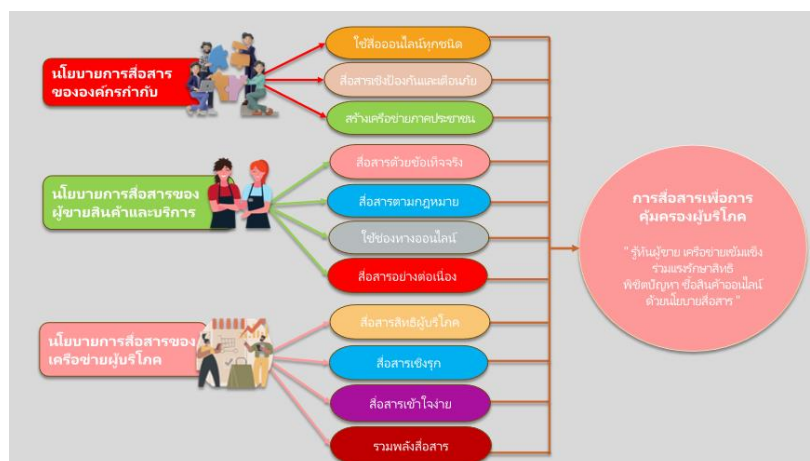
เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค พบว่า

1.1 นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ พบว่า ประกอบด้วยการใช้สื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เน้นการสื่อสารเชิงป้องกันและเตือนภัย และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย

1.2 นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ พบว่า ประกอบด้วยการการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริง และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ไม่โฆษณาเกินจริง สร้างสรรค์ที่มีความชัดเจนทั้งข้อความ และรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน รวมถึงการรับประกันสินค้า มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเน้นการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค

1.3 นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค พบว่า ประกอบด้วยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิทธิของตนที่ได้รับการคุ้มครอง โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการเข้าถึงง่าย และเข้าใจง่าย และต้องสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน



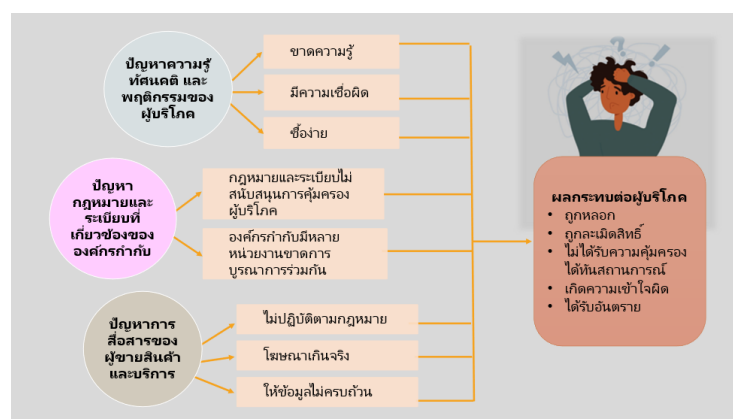
ภาพที่ 1 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

2.1 ปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ ซึ่งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมยังมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการขาดความรู้ส่งผลให้เกิดความเชื่อที่ผิด และเกิดพฤติกรรมที่ง่าย

2.2 ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ เกิดจากกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีความซับซ้อน ยากต่อการปฏิบัติ ลำบาก มีบทลงโทษน้อย และไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายที่รับผิดชอบมีหลายหน่วยงาน ขาดการทำงานบูรณาการร่วมกัน

2.3 ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ เกิดจากผู้ขายสินค้าและบริการ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง หรือการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

3.1 การวางแผนการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนด กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร กำหนดเนื้อหา และการกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดทำ เป็นแผนปฏิบัติการ ที่เน้นการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน

3.2 การดำเนินการสื่อสาร ประกอบด้วย การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด เริ่มตั้งแต่เข้าใจ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารตามที่กำหนด โดย ร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และสรุปผลการดำเนินงาน

3.3 การติดตามประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดประเด็นที่จะประเมินให้มีความชัดเจน กำหนดช่วงเวลาในการประเมิน โดยนำข้อมูลจำนวนเรื่องร้องเรียนมาพิจารณาด้วย เพื่อสรุปผลการประเมิน และสื่อสาร ผลการดำเนินงาน รวมถึงนำผลการประเมิน มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

4.1 ข้อเสนอในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค

4.1.1 การพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ควรมีนโยบายด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ มีการออกแบบและนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ต้องสร้างเครือข่ายภาคประชาชน

4.1.2 การพัฒนานโยบายของผู้ขายสินค้าและบริการ ควรมีความรู้และตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4.1.3 การพัฒนานโยบายของเครือข่ายผู้บริโภค ควรมีแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารข้อมูล

4.2 ข้อเสนอในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร

4.2.1 การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร ควรดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วิเคราะห์ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร สร้างสารโดยเลือกใช้ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และสื่อสารในเชิงรุกด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย

4.2.2 การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการดำเนินการสื่อสาร ควรบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นศูนย์กลางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารทุกมิติ

4.2.3 การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร ควรมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลมากำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย องค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค พบว่า

1.1 นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจนในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพงษ์ ม่วงศรีและคณะ พบว่า นโยบายการสื่อสาร ควรกำหนดเป้าหมายการสื่อสารให้สอดคล้องกันทั้งระดับบุคคล สังคมและนโยบาย ในส่วนการออกแบบเนื้อหา ควรกำหนดประเด็นให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการ ด้านการนำเสนอเน้นรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ต้องสร้างเครือข่ายการสื่อสารจากภาคประชาชน (กนกพงษ์ ม่วงศรี และคณะ, 2566) และงานวิจัยของ พชรินทร์ รัตนวิภาและคณะ เรื่อง การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายภายในภายนอกหน่วยงานเป็นกลไกที่สำคัญต่อการบูรณาการการจัดการภาครัฐ พบว่า หลักการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ได้แก่ หลัก PRNE ซึ่งประกอบด้วย 1) P = Participation ความร่วมมือในการนำความคิดเห็นมีส่วนร่วมของเครือข่าย 2) R = Relation การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในเครือข่าย 3) N = Network การใช้กลยุทธ์ในการจัดการสื่อสารภายในเครือข่าย และ 4) E = Efficiency การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการสื่อสารเครือข่ายขององค์กร (พชรินทร์ รัตนวิภา และคณะ, 2566)

1.2 นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ คือ การสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงและสร้างสารให้มีความชัดเจนทั้งข้อความและรูปภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภทอง. (2561). พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอบย้ำ ข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางของผู้บริโภคอยู่ (วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561) นอกจากนี้ นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญช เพ็งเจริญ ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) (ปริญญช เพ็งเจริญ, 2565)

1.3 นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค คือ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิทธิของตนที่ได้รับการคุ้มครอง คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เน้นการเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงเยาว์ ขัตติวงศ์ พบว่า ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะต้องเป็นสื่อที่

เข้าถึงได้ง่าย และสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภคต้องสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภครู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ (นางเยาว์ ชีตวันษ์, 2562) และงานวิจัยของ พัฒนะ พิมพ์แน่นและอภิ คำเพราะ ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร และด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ, 2566)

2. ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่า

2.1 ด้านปัญหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาคุณ พุกษาและคณะ ที่พบว่า ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังไม่ทั่วถึง (เมธาคุณ พุกษา และคณะ, 2561)

2.2 ปัญหากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ เกิดจากกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องมีความซับซ้อน ไม่มีความยืดหยุ่น ยากต่อการปฏิบัติ รวมถึงมีกฎหมายบางฉบับล้าสมัย และมีกฎหมายสำคัญที่ยังไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐยังขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาคุณ พุกษา และคณะ พบว่า หน่วยงานและเจ้าหน้าที่รวมทั้งกลไกและมาตรการในทางกฎหมายยังไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีกระบวนการเท่าที่ควร (เมธาคุณ พุกษา และคณะ, 2561) และงานวิจัยของ ผลีนนถ ชื่นอารมณ ได้เสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาด้านกฎหมายว่า ควรให้มีการบัญญัติเพิ่มเติมในเรื่องการประกาศและบังคับใช้หลักเกณฑ์การประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้มงวด กำหนดกลไกการกำกับดูแลและบทลงโทษแก่ประกอบการอย่างชัดเจน ควรมีบัญญัติเพิ่มเติมลงในกฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องเงื่อนไขในการโฆษณาสินค้า ควรเป็นคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และควรให้มีการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพิ่มบทลงโทษ กำกับดูแลให้ปฏิบัติตามกฎหมายทุกขั้นตอน ตลอดจนการพิจารณาการออกคำสั่งทางปกครองในการพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต (ผลีนนถ ชื่นอารมณ, 2557)

2.3 ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ คือ การไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง เจตนาหลอกลวงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา วิทยารัฐ ได้เสนอเงื่อนไขสำคัญ 7 ประการ ที่ส่งผลให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ได้แก่ 1) ความเชื่อว่าเจ้าหน้าที่ไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง 2) การมีวิธีการรับมือกับการดำเนินการของเจ้าหน้าที่ 3) ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าประชาชนไม่รู้เท่าทันสื่อ 4) การต้องการกำไรและการอยู่รอดทางธุรกิจ 5) ผลดีในเรื่องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น 6) การขาดความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอย่างถูกกฎหมาย และ 7) ความเชื่อว่าการโฆษณาที่ไม่ถูกกฎหมายเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย (กฤษฎา วิทยารัฐ, 2558)

3. การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ พบว่า

3.1 การวางแผนการสื่อสาร จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา และช่องทางในการสื่อสารเพื่อวางแผนในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนถ ลิขิตไพโรวัลย์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ด้านสาร 2) ด้านผู้ส่งสาร 3) ด้านผู้รับสาร 4) ด้านช่องทางการสื่อสาร 5) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 6) ด้านผลประโยชน์ และ 7) ด้านบริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญ นอกจากนี้ การวางแผนในการสื่อสารควรบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารร่วมกัน (กนกนถ ลิขิตไพโรวัลย์, 2563)

3.2 การดำเนินการสื่อสาร จะต้องดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลรอฆมาน หลังปูเต๊ะและคณะ พบว่า การดำเนินจัดการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดประเด็นสาร 2) วิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ 3) การจัดการคน เงิน โครงสร้างและเทคโนโลยี และ 4) การประเมินผลการสื่อสารทุกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (อับดุลรอฆมาน หลังปูเต๊ะ และคณะ, 2565)

3.3 การติดตามประเมินผลการสื่อสาร คือ การวัดผลความสำเร็จของแผนการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ พบว่า ประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะและบทบาทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล กล่าวคือ สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างประหยัด ไม่สิ้นเปลือง ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งทำให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญในการวัดผลสำเร็จ (พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2563)

4. ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์

4.1 นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่า องค์กรกำกับควมมีนโยบายด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ มีการออกแบบและนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ต้องสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องร้องเรียนกรณี queผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ พบว่า นโยบายเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังให้การปฏิบัติงานด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของประชาชน (จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ, 2562)

4.2 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่า

4.2.1 ผู้ขายสินค้าและบริการ ควรมีความรู้และตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล คนดำ และวุฒิไกร ยศกัธธ เสนอว่า โฆษณาที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายมีอยู่มาก การจัดการปัญหาโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้สอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งในส่วนองภาครัฐ และผู้ประกอบการ (อรรถพล คนดำ และวุฒิไกร ยศกัธธ, 2566)

4.2.2 เครือข่ายผู้บริโภคควรมีแนวทางดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยดำเนินงานร่วมกับองค์กรกำกับในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงการแจ้งเบาะแสในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑา สังขชาติ (ม.ป.ป.) ได้เสนอว่า แนวทางการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงาน เป็น 2 ส่วน คือ 1) ปรับโครงสร้างการดำเนินงานของอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกำหนดนโยบาย 2) จัดตั้งศูนย์ประสานงานองค์กรเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ดำเนินงานประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ร่วมวางแผนหรือนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัดที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และเป็นศูนย์ที่ตั้งขึ้นเพื่อเสริมกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเดิมไม่สามารถแก้ไขได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ สีลาวนิช ที่เสนอว่า การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคส่วนมากดำเนินการในเชิงส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ภาคีเครือข่าย และส่งเสริมผู้ประกอบการ ซึ่งหน่วยงานส่วนกลางควรช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านการตรวจสอบ และควบคุมกำกับ เพื่อร่วมกันดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการคุ้มครองผู้บริโภค (ชัยพฤกษ์ สีลาวนิช, 2561)

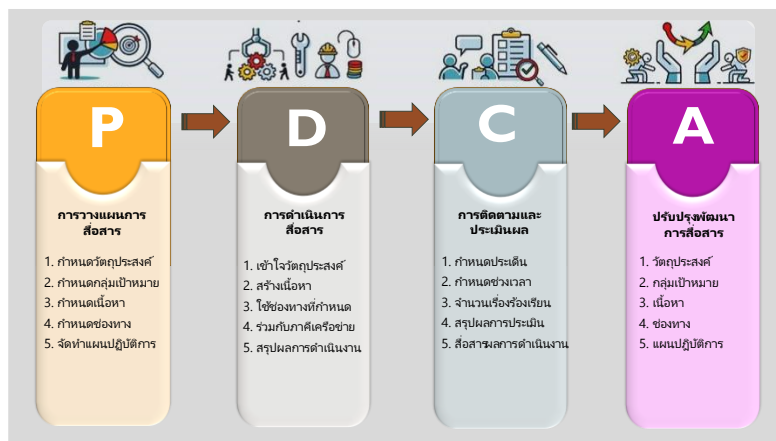
5. การพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการวางแผนการสื่อสาร

การดำเนินการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร เห็นว่า ควรดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสาร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วิเคราะห์ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ทำการสื่อสารในเชิงรุกด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นศูนย์ข้อมูลการสื่อสารด้านการคุ้มครอง

ผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารในทุกมิติ ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมา กำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลรอหมาน หลังปูเต๊ะ และคณะ เสนอว่า การวางแผนการจัดการสื่อสารผลการดำเนินงาน มุ่งเน้นการสื่อสารในการแก้ปัญหา ด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมของผู้รับสาร สำหรับการจัดการการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาองค์กร และ ด้านงบประมาณการสื่อสารผลการดำเนินงานเป็นการวางแผนของฝ่ายผู้ส่งสาร ซึ่งการดำเนินการจัดการสื่อสารผลการดำเนินงานมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดประเด็นสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ ซึ่งต้อง สื่อสารผลงานอย่างต่อเนื่อง 2) วิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม และผ่านสื่อใหม่ 3) การจัดการคน เงิน โครงสร้างและ เทคโนโลยีรองรับ 4) การประเมินผลการสื่อสารมุ่งเน้นการประเมินการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารทุกช่องทาง นอกจากนี้ การพัฒนาการจัดการการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค (อับดุลรอหมาน หลังปูเต๊ะ และคณะ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลวัฒน์ ธิราชพิบูลและคณะ พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทาง วิธีการสื่อสาร การสร้างมนุษยสัมพันธ์ และการ เรียนรู้ธรรมชาติของผู้รับสาร (ชวลวัฒน์ ธิราชพิบูล และคณะ, 2560)

องค์ความรู้ใหม่

การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ สามารถนำวงจร บริหารงานคุณภาพ (PDCA) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ วางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุง องค์การสามารถ นำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของตนได้อย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจัดการการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนในการปรับปรุง กระบวนการทำงานแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 3 การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ด้วยวงจรบริหารงานคุณภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังต่อไปนี้ 1) นโยบายการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ จากองค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ และเครือข่ายผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้านสรุปได้ดังนี้ 1) นโยบายการสื่อสารขององค์กรกำกับ ประกอบด้วยการใช้สื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เน้นการสื่อสารเชิงป้องกันและเตือนภัย และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมใน

การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย 2) นโยบายการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เน้นการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ และ 3) นโยบายการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภค ประกอบด้วยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบสิทธิของตนที่ได้รับการคุ้มครอง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภครู้เท่าทันผู้ขายสินค้าและบริการ มีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในการละเมิดสิทธิผู้บริโภค 2) ปัญหาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน สรุปได้ดังนี้ 1) ปัญหาด้านความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ตรงในการถูกละเมิดสิทธิ การสร้างความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ปัญหาด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องขององค์กรกำกับ เกิดจากกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องมีความซับซ้อน ไม่มีความยืดหยุ่น ยากต่อการปฏิบัติ กฎหมายบางฉบับล้าสมัยและมีกฎหมายสำคัญที่ยังไม่บังคับใช้อย่างจริงจัง หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบมีหลายหน่วยงาน ขาดการทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิไม่ได้รับการคุ้มครองได้ทันกับสถานการณ์ และ 3) ปัญหาการสื่อสารของผู้ขายสินค้าและบริการ เกิดจากผู้ขายสินค้าและบริการ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีการโฆษณาเกินจริง เจตนาหลอกลวงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน สุขภาพ หรืออาจได้รับอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ 3) การจัดการการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านการวางแผนการสื่อสาร ประกอบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเนื้อหาที่และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ โดยเน้นการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม และบูรณาการร่วมกับหน่วยงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย 2) ด้านการดำเนินการสื่อสาร เป็นการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด เริ่มตั้งแต่ทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางในการสื่อสารตามที่กำหนด โดยร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารเพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการติดตามประเมินผลการสื่อสารในลำดับต่อไป 3) ด้านการติดตามประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดประเด็นที่จะประเมิน กำหนดช่วงเวลาในการประเมินให้ชัดเจน สรุปผลการประเมินโดยนำข้อมูลจำนวนเรื่องราวเรียนที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์มาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อสรุปผลการประเมิน และสื่อสารผลการดำเนินงาน รวมถึงนำผลการประเมิน มาปรับปรุงพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ 4) ข้อเสนอในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 4.1) ในการพัฒนานโยบายขององค์กรกำกับ ผู้ขายสินค้าและบริการ เครือข่ายผู้บริโภค ในส่วนขององค์กรกำกับควรมีนโยบายด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงผู้ขายสินค้าและบริการ มีการออกแบบและนำเสนอข้อมูลแบบสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย องค์กรกำกับต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนเกี่ยวกับมิติในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นพันธกิจให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการกำกับดูแล รวมถึงให้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ องค์กรกำกับต้องสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนในการติดตามสอดส่องให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงแจ้งเรื่องราวเรียนกรณี que ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม 4.2) ในการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร ด้านการดำเนินการสื่อสาร ควรบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำให้สื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมสื่อที่หลากหลาย จากการบูรณาการการสื่อสารร่วมกัน ควรกำหนดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างครบถ้วน และควรเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นศูนย์กลางการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารในทุกมิติ 4.3) ในการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการติดตามประเมินผลการสื่อสาร ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิผล

ยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะ 1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ 1.1) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค นำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อสารและกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยตั้งคณะทำงานและมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยงานกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวกลางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแบบ One Stop Service ที่สามารถรับเรื่องร้องเรียน ให้ความรู้ ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อเพียงหน่วยงานเดียวก็จะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ทั้งระบบ อีกทั้งยังลดความสับสนให้กับผู้บริโภคในกรณีฉุกเฉินได้ เพราะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งมีการปฏิบัติงานที่แตกต่าง และทับซ้อนกันอยู่ 1.2) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ควรสร้างความร่วมมือให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาจเข้าไปสร้างความร่วมมือกับองค์กร หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ และความเข้าใจในสิทธิของผู้บริโภค เพื่อการขยายผลของการสื่อสาร ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 3.1) ควรศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และศึกษาช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค เพราะช่องทางการสื่อสารที่เป็นกระแสมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 3.2) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดพิษณุโลก. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กนกพงษ์ ม่วงศรี และคณะ. (2566). การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. วารสารสังคมและวัฒนธรรม, 7(6), 12-25.
- กฤษฎา วิทยารัฐ. (2558). กระบวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่น: มุมมองเชิงคุณภาพ. ใน วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2562). นโยบายการบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0. ใน ดุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชวัลวัฒน์ ธีรไชยพิบูล และคณะ. (2560). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา. วารสารบริหารการศึกษา มศว., 14(26), 140-148.
- ชัยพฤกษ์ สีลาวนิช. (2561). สถานการณ์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาในภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ทวิศ ศรีเกตุ. (2557). ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: รัฐสภา.
- ธัญวรัตน์ จาราสถิต และคณะ. (2564). ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และการตลาดแบบตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการการประชุมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12, 114(HU), 645-670.

- นางเยาว์ ขัตติวงษ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี: กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปริญญช เพ็งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผลินนาถ ชื่นอารมณ. (2557). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกำกับกำกับการโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพ ยา และเครื่องสำอาง ผ่านวิเทศชุมชนและเคเบิลทีวี. ใน วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรินทร์ รัตนวิภา และคณะ. (2566). การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานของสำนักงาน กกต. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(1), 146-166.
- พัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชุมประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 10(1), 38-54 .
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2563). การประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน).
- เมธาคุณ พุกษา และคณะ. (2561). สถานการณ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 13(45), 33-43.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศลิษา ทองโชติ. (2558). การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์. ใน วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- สรียา กาฬสินธุ์. (2560). การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทยและแนวทางแก้ไข. Kasetsart Journal of Social Sciences, 37(2016), 66-74.
- อรรถพล คนดำ และวุฒิไกร ยศกำธร. (2566). สถานการณ์โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ, 3(2), 63-74.
- อับดุลรอหมาน หลังปุเต๊ะ และคณะ. (2565). การจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(2), 192-206.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. (4 th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.