

บทความวิจัย

ศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์ ในการ คุ้มครองผู้บริโภคในความเห็นของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

เบญญาภา เมธาวราพร¹

Received 23 January 2022

Revises 28 February 2022

Accepted 29 June 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 180 คน จากความสนใจที่ให้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ในช่วงวันที่ 16-21 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 การวิจัยนี้จึงไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ที่พบอันดับ 1 ของแต่ละประเด็น ดังนี้ พฤติกรรมการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Fan Page เรื่องที่ต้องการให้สื่อสารคือการณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค การออกแบบและเนื้อหาสื่อในปัจจุบันมีความสวยงามน่าสนใจ มีการบริการด้านคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ดี และภาพรวมมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 จำนวนร้อยละ 41.1 หรือจำนวน 74 คน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์/ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร/ คุ้มครองผู้บริโภค/ Fan Page

¹ นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงรุ่นที่ 61 ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์



The Study of the Guidelines for improving Satisfaction and Social Media In the Protection of Consumers from the Opinion of the Consumer Protection Network

Benyapa Mathawaraporn²

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of people using social media, social communication needs, satisfaction with social media content design and formatting, the use of social media for consumer protection, and overall satisfaction with consumer protection. The study was quantitative research. The target group of the Consumer Protection Network consisted of 180 people who voluntarily answered the questionnaire from July 16-21, 2021. The results showed that the first channel they received news from on social media was the Fan Page, and the second one was YouTube. The first issue they needed was a campaign to promote consumer rights, which was followed by law enforcement for consumer protection. The first factor in social media satisfaction was attractiveness, followed by proper, clear, and beautiful illustrations.

Keywords: Social media/ News publicity/ Consumer protection/Fan page

² Public Relations Specialists from the Consumer Protection Board, an Executive, Senior Public Relations Officers of Batch 61 of the Institute of Public Relations, Public Relations Department.

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่าใช้โทรศัพท์มือถือ 60.5 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต 49.7 ล้านคน แต่มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.8 ล้านคน (National Statistical Office, 2020) ทั้งที่เป็นเชิงประจักษ์ว่าแต่เดิมมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวนสูงสุด แต่ถูกการใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาแทนที่ ด้วยโทรศัพท์มือถือมีความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูด ข้อความ และภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงได้ (Pitakthanatchakul, 2014) อาจจะกล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลัก โดยมีความนิยมของผู้รับข่าวสารมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมอื่น ๆ (Kuljitjuavong, 2013) เมื่อมาพิจารณาถึงประชาชนที่ต้องบริโภคสินค้าซื้อสินค้า เลือกใช้บริการ ล้วนมีโอกาสที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา (Electronic Transactions Development Agency, 2015) อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นห่วงประชาชนในการเลือกซื้อสินค้าบริโภค เลือกซื้อบริการ ให้ได้สินค้า บริการดีมีคุณภาพ ประชาชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง รัฐบาลได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 (Thirawat, 2016) ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีการใช้สื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสังคมออนไลน์ ในการให้ความรู้ด้านสินค้าและบริการแก่ประชาชน ซึ่งจากสถิติการใช้ต่าง ๆ ประชาชนจะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารข่าวสารในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค จึงอาจจะต้องมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นตามความนิยมของประชาชน จึงต้องวิจัย

เพื่อค้นหาคำตอบ บริบทต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการในการ
สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ
เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการคุ้มครอง
ผู้บริโภคและความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางในการศึกษา

ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจ
กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 180 คน โดยแบบสอบถามสอดคล้องกับปัญหาและ
วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้

สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ตั้งสมมติฐาน โดยตอบวัตถุประสงค์ตามสภาพ
ที่พบจริง

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางออกนโยบายและการนำไปปฏิบัติสำหรับสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรอื่น ๆ ที่จะทำการสื่อสารด้วยสังคม
ออนไลน์สู่ผู้บริโภคหรือประชาชน และยังได้หัวข้องานวิจัยใหม่ต่อเนื่องจาก
เนื้อหาที่ค้นพบในเรื่องนี้



วรรณกรรม

หน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 ทำหน้าที่คุ้มครอง ผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนา คุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระใน การเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ 5) สิทธิที่จะ ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

แนวคิดในด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์

Wongmontha (2021) ให้แนวคิดไว้ว่า การสื่อสารจะช่วยส่งเสริม ความเข้าใจอันถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความร่วมมือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ โดยการแจ้งผ่านสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 7 สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และภาพยนตร์) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม สื่อสมัยใหม่ หอกระจายข่าว

Boonpap Common (2016) กล่าวว่า ดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและ คุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่อเดิม 4 ประการ ได้แก่ 1) เนื้อหาของสื่อดิจิทัล สมัยใหม่ไม่ผูกติดอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ 2) ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความที่ถูกบีบอัด จึงใช้พื้นที่เก็บข้อมูลน้อย 3) การเข้าถึงสื่อดิจิทัลง่าย เร็ว และเลือกดูตอนไหน ช่วงไหนของเนื้อหาก็ได้ ไม่ต้อง ดูทั้งหมด 4) การจัดเก็บข้อมูลเนื้อหา ทั้งบันทึก ตกแต่ง ลบ จัดระเบียบเนื้อหา ทำได้ง่าย รวดเร็ว

Prasitpol (2021) ได้สรุปสาระสำคัญการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลไว้ว่าจะได้การเผยแพร่ที่ดีต้องเข้าใจพฤติกรรมของคน เช่น สื่อ Digital แต่ละประเภทของสื่อ Digital ชอบอะไร คนในโลกออนไลน์ไม่ค่อยอ่านตัวหนังสือ ดังนั้น Content จึงควรที่จะมีตัวหนังสือลดลง จึงต้องอาศัย Content เป็นภาพ เสียง เข้ามาแทนที่ตัวหนังสือ

Kiratiyutamornkul (2021) ได้สรุปไว้ว่า หลังจากโควิด-19 ส่งผลทำให้ประชาชนมีความรู้บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เช่นใน Facebook, Twitter, IG, Youtube, Tiktok โดยมีข้อมูลว่า ปัจจุบันคนไทยเข้าถึง Facebook 6 ล้านคน Twitter 50 ล้านคน Youtube 37 ล้านคน Tiktok 28 ล้านคน และ IG 15 ล้านคน โดยมีหลักการสร้าง Content สำหรับผู้บริโภคดังนี้ ไม่มีเวลา เนื้อหาไม่เกิน 10 วินาที พอมีเวลา เนื้อหาไม่เกิน 15 วินาที มีเวลาพอสมควร เนื้อหาเกิน 15 วินาทีได้ แต่แพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรแตกต่างกันไป

Office of the Consumer Protection Board (2021) ได้เผยแพร่ตัวอย่างข่าวสารที่ผู้บริโภคจะได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โลก ทวิตเตอร์ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ เพจของ สคบ. OFFICIAL พันทิป แชตบอท ที่ปกป้อง เว็บไซต์

ความหมายและความสำคัญของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มีอาชีพต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่ถูกพิจารณาให้เป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามยุทธศาสตร์ข้อที่ 4 ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะให้ความรู้และเสริมสร้างศักยภาพต่าง ๆ ให้ รวมทั้งระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยในลักษณะ Smart Office โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยช่วยทำหน้าที่ใกล้ชิดกับประชาชนที่เป็นผู้บริโภคมาก จะรู้ถึงความต้องการและประเด็น



ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการคุ้มครองผู้บริโภค (Office of the Consumer Protection Board, 2017)

ความสำคัญของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ความสำคัญของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติใหม่ มีความสำคัญดังนี้ (Wongpun, 2019)

1. ช่วยเหลือผู้บริโภคเบื้องต้น
2. ทำหน้าที่ประสานงานหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลแก้ไขเยียวยาผู้บริโภค
3. รับเรื่องราวร้องทุกข์ แล้วส่งต่อให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4. ให้ความรู้กับผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปประเด็นของลักษณะงานรูปแบบ เนื้อหาสาระในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังประชาชนผู้บริโภค และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทที่ต้องเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์นี้มากกว่าประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไป ด้วยหาข้อสรุปว่า เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ปัจจุบันเท่าไร และทำอย่างไรจะเพิ่มความพึงพอใจให้สูงขึ้น ทั้งนี้ได้แนวทางในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม คือ 1) พฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) ความต้องการจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ในการให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค 5) ความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้ทำการให้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีจำนวน 180 คน ในช่วงเวลา 16-21 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทั้งนี้ สถิติที่ใช้เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละและการจัดอันดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์		ลักษณะการรู้จักช่องทางสื่อสังคมออนไลน์		
ชนิดช่องทาง	อันดับ	ลักษณะที่รู้จัก	ร้อยละ	อันดับ
Fan page	1	รู้จักด้วยตัวเอง	124 คน	1
YouTube	2		(ร้อยละ 68.9)	
www.ocpb.go.th	3	เพื่อนแนะนำ	56 คน	2
Twitter	4	ชักชวนให้รู้จัก	(ร้อยละ 31.1)	
Pantip	5			

จากตารางที่ 1 ประชากร (กลุ่มเครือข่ายที่สนใจในการตอบคำถามครั้งนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยเรียกประชากร ไม่ เรียกกลุ่มตัวอย่าง) 180 คน

ให้ข้อเท็จจริงว่า ช่องทางที่เครือข่ายรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ Fan Page, YouTube, www.ocpb.go.th, Twitter และ Pantip เป็นอันดับน้อยที่สุด ส่วน การรู้จักช่องทางที่มีข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการคุ้มครองผู้บริโภค รู้จักด้วยตนเอง ร้อยละ 68.9 เพื่อนแนะนำและชักชวน ร้อยละ 31.1

ตารางที่ 2 ความต้องการให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เห็นสมควรมากที่สุดไปน้อยที่สุด

เรื่องที่ต้องการจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์	อันดับเรียงจากต้องการ มากที่สุดไปน้อยที่สุด
1. การรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	1
2. การบังคับใช้กฎหมายเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภคและแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค	2
3. การกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิ ผู้บริโภค	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เรื่องที่ต้องการจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์	อันดับเรียงจากต้องการ มากที่สุดไปน้อยที่สุด
4. ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการ บริโภคสินค้าและบริการ	4
5. แจ้งช่องทางการร้องเรียน	5
6. ช่องทางสื่อสารระหว่างสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชน	6

จากตารางที่ 2 เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต้องการให้สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ใน
ด้านการรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมาเป็นอันดับที่ 1 และให้มีช่องทาง
สื่อสารระหว่างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชน เป็น
อันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกแบบและ การจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค

รายการด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์	อันดับที่พึงพอใจมากที่สุด ไปน้อยที่สุด
1. มีความสวยงามน่าสนใจ	1
2. ภาพประกอบเหมาะสมชัดเจน และสวยงาม	2
3. ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม	3
4. ตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม	4
5. มีช่องทางติดต่อสอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะ	5

จากตารางที่ 3 รายการด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคพึงพอใจ 5 อันดับ ในด้านมีความสวยงามน่าสนใจ เป็นอันดับ 1 และมีช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะเป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 4 เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการ
บริการสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค 4 อันดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

รายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องอื่น ๆ ของการบริการสื่อ สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค	อันดับ
1. ได้รับข้อมูลชี้แนะจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องทางสนทนา	1
2. บริการรับการร้องเรียนผ่านระบบรับเรื่องราวร้องทุกข์ออนไลน์	2
3. สามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน กลุ่มเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	3
4. บริการให้คำปรึกษาผ่านสายด่วน 1166	4

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของการ
บริการสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจาก
งานปกติแล้ว ลักษณะงานสนับสนุนก็มีความสำคัญ อันดับ 1 คือ ได้รับข้อมูล
ชี้แนะจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องจาก
ช่องทางสนทนา อันดับสุดท้าย คือ บริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางสายด่วน 1166

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวม (สื่อในตารางที่ 1 และสาระอื่น ๆ ที่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในตารางที่ 1)

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับคะแนน
มากที่สุด	30	16.7	3
มาก	74	41.1	1
ปานกลาง	58	32.2	2
น้อย	10	5.6	4
น้อยที่สุด	8	4.4	5
รวม	180	100.00	

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าประชากรผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมที่เป็นเครือข่ายสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำงานช่วยสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและใกล้ชิดกับผู้บริโภค ได้ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจสาระต่าง ๆ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในตารางที่ 1 ส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในระดับปานกลาง คือ 58 คน หากรวมตั้งแต่ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จะมีถึง 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.22 ซึ่งหมายถึง จะต้องมีการพัฒนาสาระอื่น ๆ เพื่อให้ความพึงพอใจมากขึ้น สาระอื่น ๆ ที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้ความเห็นไว้ ได้แก่ ตารางที่ 1, 2, 3, 4

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมี 5 ช่องทาง ช่องทางที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Fan Page ความต้องการ ประเด็นที่ 2 เรื่องที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต้องให้มีการสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ 6 ข้อ เนื้อหาที่ต้องการอันดับ 1 ได้แก่ การรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ประเด็นที่ 3 ความพึงพอใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์มี 5 ข้อ ข้อที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีความสวยงามน่าสนใจ ประเด็นที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการบริการสื่อสังคมออนไลน์คุ้มครองผู้บริโภคมี 4 ข้อ ๆ ที่ใช้มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ได้รับคำชี้แนะจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และประเด็นที่ 5 ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 41.1 หรือจำนวน 74 คน จาก 180 คน วิธีพัฒนาสร้างความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น ควรปฏิบัติโดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรกของแต่ละประเด็นไปเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้นดังนี้ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค อันดับ 1 ได้แก่ Fan Page ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่าเฟสบุ๊ค อาจจะเป็นเพราะเฟสบุ๊คนั้นสามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความ ภาพ และเสียงภายในสื่อเดียวได้ครบทุกส่วน (Sriudomporn, 2016) ในการที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภครู้จักสื่อสังคมด้วยตนเองมากเป็นอันดับ 1 อาจจะเป็นเพราะภารกิจในหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจะต้องศึกษาว่ามีช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ใดบ้างที่จะเป็นแหล่งรับและให้

ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคได้สอดคล้องกับ Office of the Consumer Protection Board (2010) ที่พบว่า ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จะมีสื่อสังคมออนไลน์แจ้งข่าวต่าง ๆ ขององค์กรเองได้โดยสะดวก

สำหรับเรื่องที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต้องการให้มีการรณรงค์ส่งเสริมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและเหตุที่มาของการเกิดการประกาศแต่งตั้งเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค (Legal Research and Development Center, Faculty of Law, Chulalongkorn University, 2019) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuljitjuavong (2013) ที่พบว่า ก่อนที่จะรู้ว่าใครถูกใครผิดจะต้องรู้ก่อนว่ามีสิทธิอะไรบ้าง และความเห็นในการออกแบบและจัดรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันมากเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับ Office of the Consumer Protection Board (2021) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ดูจะเห็นก่อนคือภาพรวมของรูปแบบสีสันทันซึ่งจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ดูให้เข้าไปดู ศึกษาในรายละเอียดต่อไป

สำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคใช้เป็นอันดับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลชี้แนะจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องจากการสนทนาผ่านทางช่องทางสนทนา สอดคล้องกับหลักการสื่อสารที่ดีคือการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งงานวิจัยของ Wongpun (2019) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการสื่อสาร 2 ทาง

และความพึงพอใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในอัตรามากที่สุดเพียง 30 คน จาก 180 คน หรือร้อยละ 16.7 อาจจะเป็นเพราะว่าปัญหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ออกมาใหม่ ๆ ทางกาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และตลาด



ทั่วไป มีจำนวนมาก อีกทั้งการที่จะระบุอะไรถูกอะไรผิดก็ต้องผ่านการพิจารณา พิสูจน์ ทดลองกันให้ชัดเจนเสียก่อน มิฉะนั้นจะผิดกฎหมายการเผยแพร่ข่าวสารทางระบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีกฎหมายออกมากำกับดูแล (พรบ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไข) ซึ่งอาจจะทำให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่ายังขาดเนื้อหาบางประการอยู่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาจจะออกนโยบายให้นำประเด็นที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคตอบคำถามเป็นต้นฉบับ 1 ไปเน้นการดำเนินการให้มากขึ้น และอาจพิจารณาผลิตสื่อผ่านสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน วัยเรียน ต่างกันออกไป และบางครั้งหากไม่ผิดกฎหมาย ควรนำข้อมูลการกระทำผิดและการลงโทษถูกดำเนินคดีมาเผยแพร่ให้ผู้บริโภค ผู้ผลิต ได้รับทราบด้วย

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยติดตามสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่เรียนรู้ในด้านสิทธิและทั้งที่เป็นช่องทางร้องเรียน เมื่อพบเห็นมีการกระทำใดหรือถูกละเมิดสิทธิด้านคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีอยู่ทุกภาค อาจจะมีการวิจัยเปรียบเทียบว่า แต่ละภาคมีความเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะจะได้เน้นให้ถูกกับความพึงพอใจต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Boonpap Common. (2016). *Television media management in the digital era*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Bureau of Planning and Development of Consumer Protection. (2021). *The office of consumer protection board's 5-year publicity and publicity plan, revised edition (2021-2022)*. Retrieved from https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20210611143242_.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Annual report 2014*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Kiratiyutamornkul, C. (2564). *Nothing makes data as sexier as creativity. "new steps in the 11th year of CJ WORX"*. Retrieved from <https://themomentum.co/thechair-cjworx/>
- Kuljitjuavong, S. (2013). Line communication model on creativity of smartphones: Advantages and limitations of applications. *Executive Journal*, 33(4), 42-54.
- Legal Research and Development Center, Faculty of Law, Chulalongkorn University. (2019). *Guidelines on the protection of personal data*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.

National Statistical Office. (2020). Thai people tend to use smartphones more. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>

Office of the Consumer Protection Board. (2010). *OCPB and consumer protection (no. 14)*. Bangkok: The National Buddhism Office Printing House.

Office of the Consumer Protection Board. (2017). *The 7th body of knowledge developing the potential of consumer protection networks*. Retrieved from https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20170503134758.jpg

Office of the Consumer Protection Board. (2021). OCPB Service Online. Retrieved from <https://www.ocpb.go.th/>

Pitakthanatchakul. E. (2014). *Education in the modern world*. Retrieved from [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-58\(500\)/page9-1-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-58(500)/page9-1-58(500).html)

Prasitpol, K. (2021). *Summary of the Digital Video Platform Seminar 4D, an opportunity to upgrade the Thai media industry as possible*. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-video-platform-seminar-4d-etda-summary>

Sriudomporn, R. (2016). *Facebook page marketing communication strategies of gadget product type: Case study of content*



that can attract readers to be impressed and interested in the product. Retrieved from
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2846/3/ratchanon_sriu.pdf

Thirawat, D. (2016). *Consumer contract*. Bangkok: Textbook and Teaching Document Project, The Faculty of Law, Thammasat University.

Wongmontha, S. (2021). *New communication strategies and building confidence in the new normal era*. Fukuoka: Consulate General in Fukuoka.

Wongpun, T. (2019). *Government, private and public sectors and consumer protection*. Retrieved from
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrxyMwNQMBhf3QAxgGbSwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1640018061/RO=10/RU%fp%https%3afd%download%2farticle%2farticle_20201112135634.doc/RK=2/RS=UaiuG9cxnHo1jaV44F.RUZmZXXE-