



**การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ**

**กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิปดอทคอม**

**Communicating Consumer Rights in the Public Sphere:**

**the Case of [www.pantip.com](http://www.pantip.com)**

**เตือนใจ รอดสกุล**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ  
กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

เตือนใจ รอดสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**Communicating Consumer Rights in the Public Sphere:  
the Case of www.pantip.com**



**Tuenjai Rodsakul**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Marketing Communication  
Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University**

**2012**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณ  
หลายกลุ่ม

กลุ่มแรก ได้แก่ผู้ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าคือ รอง  
ศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิกกินส์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อีก 2  
ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัย วัฒนะศิริ ดร. พัฒนพงศ์ จาติเกตุ และที่สำคัญคือ รอง  
ศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจิก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอย่างมากในการให้  
คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอ  
กราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กลุ่มที่สอง ขอขอบคุณกลุ่มผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ในการสัมภาษณ์ที่ได้ให้  
ความรู้และข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ทั้ง 6 ท่าน คุณวีรัตน์ ไบเตย คุณไพลิน หวายเนียม  
คุณกัลยาณิษ ทิตตเมธา แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน คุณชนิษฐา วิริยะประสาท คุณจรินทร์ ศรี  
เหรา รวมถึงพี่ๆ ที่ใช้งานเว็บบอร์ดพันทิป

กลุ่มที่สาม ขอขอบคุณมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่ร่วมให้ข้อมูลที่เป็น  
ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และที่สำคัญคือ คุณสารี อ๋องสมหวัง เลขธิการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ที่  
ให้การสนับสนุนให้ในการศึกษาวิจัยในทุกๆ ด้าน

กลุ่มที่สี่ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ คอยกระตุ้น คอยให้คำปรึกษา  
และช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์ จนออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และ พี่เล็ก พี่ประกิต พี่โจ พี่ออย พี่โจ พี่ใหม่  
พี่แดง พี่แอ๊ด พี่ทัศน์ พี่บี พี่นิตย์ พี่อ้วน พี่จิน นุ่น ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในทุกๆด้าน จน  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวเตือนใจ รอดสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.4 นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะ (Public Sphere).....	10
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร (Communication).....	13
2.3 แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค (Consumer Right).....	20
2.4 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Communications).....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Identity).....	38
2.6 ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis).....	42
2.7 แนวคิดการมีส่วนร่วม (Public Participation).....	44
2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ.....	46
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
3.1 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.4 การนำเสนอผลงานวิจัย.....	62
4. ผลการศึกษา.....	63
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้บริโภครที่พบปัญหาสิทธิผู้บริโภคใน เว็บไซต์ของ <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a> .....	63
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค บนเว็บไซต์ของ <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a> ของผู้ใช้งาน.....	89
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ ของ <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a> .....	115
5. สรุปผลการศึกษา.....	129
5.1 ผลการวิจัย.....	130
5.2 การอภิปรายผล.....	138
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิทยานิพนธ์.....	145
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	145
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	208

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.2 ตัวอย่างแบบบันทึกหัวข้อกระทู้ (Coding Sheet).....	55
4.1 สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครอง ผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554.....	65
4.2. สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ปี 2554.....	66
4.3 สรุปผลช่องทางการร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคสำนักนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554.....	66
4.4 สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ปี 2554.....	67
4.5 แสดงจำนวนกระทู้ห้องศาลาประชาคม.....	74
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ ผู้บริโภคในห้องศาลาประชาคม.....	75
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกรื่องของประเภทอสังหาริมทรัพย์ ในห้องศาลาประชาคม.....	75
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกรื่องของประเภทมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ในห้องศาลาประชาคม.....	77
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกรื่องของประเภทสาธารณูปโภค ในห้องศาลาประชาคม.....	77
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกรื่องของประเภทการเงิน/ธนาคาร ในห้องศาลาประชาคม.....	78
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกรื่องของประเภทคุณภาพบริการ ในห้องศาลาประชา.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทอื่นๆ ในห้องศาลาประชาคม.....	80
4.13 แสดงจำนวนกระทู้ห้องมานูญครอง.....	83
4.14 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ ผู้บริโภคในห้องมานูญครอง.....	83
4.15 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ในห้องมานูญครอง.....	84
4.16 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทคุณภาพบริการ ในห้องมานูญครอง.....	86
4.17 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทอื่นๆ ห้องมานูญครอง.....	88
4.18 แสดงจำนวนกระทู้ห้องศาลาประชาคมและมานูญครอง.....	88



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างข้อมูลเรื่องความปลอดภัยต่อคลื่นเสาสัญญาณกระตุ้มบน เว็บบอร์ดทฤษฎีการสื่อสาร.....	4
1.2 ตัวอย่างกรณีผู้บริโภคตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดไม่พอใจในการบริการ ของระบบโทรศัพท์ AIS.....	5
1.3 ตัวอย่างกระทู้ โครงการสกายวอล์ค.....	6
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร.....	13
2.2 รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกูดและชเรมม์.....	14
2.3 รูปแบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์.....	14
2.4 รูปแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล.....	15
2.5 รูปแบบการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเซนนันและวีเวอร์.....	16
2.6 แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม.....	31
2.7 การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บ บอร์ดพันทิป.....	51
4.1 แสดง 25 ห้องบนเว็บบอร์ด www.pantip.com.....	69
4.2 รูปแสดงหัวข้อการตั้งกระทู้ห้องศาลาประชาคม.....	70
4.3 รูปแสดงการตั้งกระทู้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเพื่อกระตุ้นเดือนสังคม ห้องศาลาประชาคม.....	71
4.4 แสดงตัวอย่างกระทู้ เกี่ยวกับบัตร Rabbit.....	72
4.5 แสดงหัวข้อการตั้งกระทู้ห้องมานูญครอง.....	81
4.6 แสดงผู้ใช้งานเฉพาะกิจจากผู้เกี่ยวข้องจาก บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น.....	82
4.7 แสดงลักษณะสลากร์ที่ถูกต้อง.....	98
4.8 แสดงฉลากอาหารรูปแบบเต็ม.....	99

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.9 แสดงฉลากอาหารอย่างย่อ.....	100
4.10 แสดงในกระทู้หัวข้อ whatsapp.....	122
4.11 แสดงตำแหน่งกระทู้กิจกรรม.....	126

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิปดอทคอม
ชื่อผู้เขียน	เดือนใจ รอดสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุกิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เป็นวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาจากเนื้อหาหัวข้อกระทู้ของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

ผลการวิจัยประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) พบว่า การสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะเว็บไซต์พันทิปห้องศาลาประชาคมนั้นมีประเภทปัญหาที่พบคือ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.คุณภาพบริการ 4.สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. อื่นๆ ยกเว้นประเภทบริการสาธารณสุขด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่พบในห้องศาลาประชาคม ขณะเดียวกันประเภทปัญหาที่สูงเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ส่วนห้องมานูญครองพบว่าประเภทปัญหากระทู้ที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถแยกประเภทปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคได้เพียง 3 ประเภท คือประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือประเภทคุณภาพบริการ ประเภทสุดท้ายคือ ประเภทอื่นๆ โดยผู้ใช้งานจะตั้งกระทู้ในเรื่อง ขอบอแนะต่างๆ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) พบว่า ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นมีความรู้ที่จะ “แปลความหมาย” ของสิทธิผู้บริโภคในลักษณะการแปลตามความเข้าใจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่โดยให้ความหมายว่า “สิทธิผู้บริโภคคือสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับ ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความหมายถึง สิทธิผู้บริโภคที่จะมีนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสิทธิของคนอื่นด้วย” จะมีเพียงผู้ใช้งานที่ได้มีพื้นฐานการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความรู้ในเรื่องการแปล

ความหมายของสิทธิผู้บริโภค ได้ ส่วนในลักษณะ “การตีความ” พบว่า ผู้ใช้งานมีความรู้ในการตีความหมายในลักษณะการตีความลักษณะที่ไม่อ้างอิงหลักสิทธิผู้บริโภคในรูปแบบกฎหมาย แต่จะเป็นการตีความในลักษณะความรู้สึกรู้สึกของตนเอง ผู้ใช้งานสามารถตีความโดยไม่ต้องกล่าวอ้างถึงหัวข้อสิทธิ 5 ประการก่อนจึงจะสามารถกล่าวตีความให้รายละเอียดได้เพิ่มขึ้น และรับรู้ถึงสิทธิต่างๆ ว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามสิทธิผู้บริโภค ทั้งนี้ในส่วนของการนำไปประยุกต์ใช้ พบว่า ผู้ใช้งานยังคงไม่ทราบว่า มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องที่จะให้การช่วยเหลือ แต่จะมีปกป้องสิทธิของตนด้วยวิธีการโพสต์กระทู้เป็นอันดับแรกเพื่อกดดันทางสังคม และเลือกที่จะร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอีก 1 ช่องทางควบคู่กันไป

ผลการวิจัยการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) พบว่า ลักษณะการสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอยู่ 4 แบบ คือ การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความความคิดเห็น การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์ และการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ ซึ่ง 4 แบบนี้เป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์พันทิปไปใช้งานในการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้งานก็เคารพสิทธิในการมีส่วนร่วมๆ ตามกฎระเบียบของเว็บไซต์ ทั้งนี้ในการมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์จะมีการตอบโต้หรือหาข้อมูลดีๆ มาแชร์กันจะเป็นการจูงใจที่จะขอการ “แจกกิฟ” ให้กับผู้ร่วมกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งนั่นหมายถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก

Thesis Title                      Communicating Consumer Rights in the Public Sphere:  
the Case of www.pantip.com

Author                              Tuenjai Rodsakul

Thesis Advisor                    Assoc. Prof. Dr. Kullatip Satararuji

Department                        Marketing Communication

Academic Year                    2011

### ABSTRACT

Communicating Consumer Rights in the Public Sphere: the Case of www.pantip.com is a qualitative research aimed at studying various types of content related to consumer rights, awareness of consumer rights. It also investigates communication strategies used to encourage involvement by www.pantip.com web board users. The researcher collected data from in-depth interviews and observations, and conducted content analysis of topics on the web board.

The study of consumer rights-related content has found that the issues experienced by consumers/users of the web board in the “Sala Prachakhom Room” are 1) Real estate 2) Banking/finance 3) Service standards 4) Public services 5) Product standards and 6) Other problems. While real estate-related problems have been mentioned most in this section of the web board, the issues related to health services have not been found at all. Meanwhile, in the “Maboonkrong Room” the problems encountered by consumers found most often were product standards, service standards, and others, respectively. Users were found to post messages asking for pieces of advice regarding the products and services.

The research has also found that web board users “interpreted” consumer rights according to their own understanding. To them, consumer rights meant “the rights that consumers deserve”, “not being taken advantage by businesses”, and “the rights which includes responsibilities to other people’s rights”. Only users whose work involved consumer rights had the knowledge background to correctly interpret “consumer rights”. Generally, users were found to interpret “consumer rights” without any reference to the law. They were able to interpret the concept

elaborately and became aware of their rights to be protected as consumers only after having been introduced to the five consumer rights. The study also found that these web board users did not know of the relevant agencies which can provide assistance to consumers, but they would “protect” their rights by posting their problems on the internet to create social pressure and file complaints with The Office of Consumer Protection Board.

Regarding communicating to generate involvement, the research found that the users of [www.pantip.com](http://www.pantip.com), with respect to the web board’s regulations, communicated by the four following methods: give opinions, publicize information/knowledge, file complaints, and join web-based activities. The users responded to posts, shared information, and in return received gifts. This method has proven to be successful in encouraging participation.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้ถูกพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และก้าวเข้ามาอยู่ในยุคบริโภคนิยม ขณะเดียวกันการพัฒนาที่เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ประชาชนในสังคมยังขาดความรู้ความเข้าใจ ต่อสิทธิผู้บริโภค การต่อสู้กับปัญหาที่ถูกละเมิดสิทธิในสังคมต่างยอมจำนนและขาดพื้นที่ในการ สื่อสารหรือร้องเรียนในสิทธิของตนอย่างทั่วถึง

การถูกละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ถูกริตรอนตามที่ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ต่างๆ ซึ่งมีให้เห็นกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นที่พบเห็นทางข่าวและประสบพบเจอได้ ทั่วไปในสังคม บ้างได้รับการแก้ไขดูแลจากผู้เกี่ยวข้อง บ้างถูกเมินเฉยและไม่สามารถบอกกล่าว สื่อสารข้อมูลหรือปรึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่ใด ซึ่งส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากการเข้าแทรกแซงของ ผู้เสียประโยชน์ รวมไปถึงการถูกปิดกั้นการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน หรือแม้แต่การสื่อสารแสดง ความคิดเห็นต่อการถูกละเมิดสิทธิยังไม่สามารถที่จะทำได้อย่างเสรีภาพมากนัก เช่น กรณีป้ายโฆษณาบังก บนทางด่วน ที่คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้มีมติเอก ฉันทน์เห็นว่าป้ายโฆษณาดังกล่าวกระทำผิดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา และร้องขอให้ปลดป้ายนั้น เสีย ในทางกลับกันป้ายนี้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรงกลับถูกปิดกั้นมิให้ เผยแพร่

อย่างไรก็ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 มาตรา 61 ได้กำหนด ไว้ว่า สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภค ย่อมได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิ ผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคย่อมมีสิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องพร้อมก็มีเสรีภาพใน การเรียกร้อง แสดงความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระเสรี แต่อย่างไรก็ดีที่ผ่านมาการสื่อสารการแสดง ความคิดเห็น รวมไปถึงช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภคได้ถูกจำกัดและถูกปิดกั้นจากผู้สูญเสียประโยชน์ และช่องทางการสื่อสารกันยังต้องพึ่งพากลุ่มสื่อมวลชนอยู่ ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคต้องใช้ กระบวนการณรงค์เพื่อให้ผู้บริโภคในสังคมได้รับทราบข้อมูลสินค้าที่เป็นอันตรายรวมถึงเชิญชวนให้ ร้องเรียนเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีมีคุณภาพให้กับสังคม พร้อมๆกับความต้องการพื้นที่สาธารณะที่จะ แสดงความคิดเห็น กระตุ้นเตือนกัน ในสังคม แม้จะมีรัฐธรรมนูญประกาศใช้แต่ข่าวสารข้อมูลและเรื่อง การละเมิดสิทธิผู้บริโภคก็ไม่ได้ถูกเผยแพร่เท่าใดนัก เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่เป็นแหล่งรายได้หลักของ สื่อมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาทางลบของธุรกิจ

จนกระทั่งเมื่อการพัฒนาการสื่อสารเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริโภคเข้าถึงโลกการสื่อสารที่เรียกกันว่า “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคไปในทิศทางที่รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ไวขึ้น และนำมาซึ่งสิ่งที่เรียกว่า “พื้นที่ของสื่อใหม่” (new media space) ได้เป็นพื้นที่ใหม่ในการหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้ผู้บริโภคที่เคยอยู่ในสถานะที่ “จำยอม” ไม่กล้าเผชิญกับกลุ่มผู้เสียประโยชน์หรือกลัวที่จะเปิดเผยตัวตน ได้มีช่องทางนำข้อมูลการถูกเอาเปรียบต่างๆ จากธุรกิจหรือการบริการของรัฐ มา “เปิดเผย” เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องราวที่ตนได้พบมาแลกเปลี่ยนกันในทุกๆ เรื่องที่ได้ไปพบเจอมาอย่างไม่ถูกจำกัดสิทธิในการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2551) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อของสาธารณะที่ผู้ใช้สามารถแสดงได้ทั้งบทบาทผู้ส่งและ/หรือผู้รับสาร บทบาทที่สลับกันได้เช่นนี้เสริมสร้างให้เกิดความเท่าเทียมในกระบวนการส่งสาร กล่าวคือ การใช้พื้นที่สื่อสารสาธารณะบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำให้ลดทอนความคิดเห็นด้านเดียวและกลับส่งเสริมให้เป็นความเท่าเทียมเกิดขึ้นได้จากการโต้ตอบกันอย่างเสรี

เมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกันอย่างรวดเร็ว หนึ่งในพื้นที่สื่อใหม่ที่เปิดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระก็ได้เกิดขึ้นอย่างนับไม่ถ้วน โดยเฉพาะช่องทางผ่าน “เว็บบอร์ด”

เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล ใช้คำว่า Bulletin Board ในความหมายเดียวกับ Webboard หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี โดยการทิ้งข้อความกลับไปกลับมา (เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล, 2544 : 20)

หรือกระดานสนทนา ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคน หรือจากอีกกลุ่มสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นกระดานประกาศ (Post) ข้อความ ขอบความคิดเห็น และปรึกษาข้อมูลกันในทุกเรื่อง เพื่อให้ได้ข้อแลกเปลี่ยนในประเด็นที่ได้ตั้งประกาศไว้ เมื่อผู้บริโภคคนอื่นจะต้องการมาแสดงความคิดเห็นได้ “ทันที” และมีอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็นหรือร่วมหาทางออกในประเด็นนั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นที่ทุกคนที่สิทธิมีเสียงเท่าเทียมกันในการสื่อสาร ย่อมเรียกได้ว่าเป็น พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่จะทำให้ผู้บริโภคทุกคนใช้ในการแสดงสิทธิหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เจอร์เก็น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) ได้ให้ความหมาย ของพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ไว้ว่า พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย โดยมีจุดหมายเพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมหรือชุมชน รวมไปถึงคนแต่ละคนมาพูดคุย สนทนา ถกเถียง ถึงปัญหาในเชิงสาธารณะร่วมกัน อย่างไรก็ตามเขายอมรับว่าอำนาจอันสิ้นเหลือของฝ่ายรัฐหรือพลังทางธุรกิจจะทำให้พื้นที่สาธารณะอ่อนแอลง และส่งผลให้สังคมประชาธิปไตยต้นคลอน ทั้งนี้พื้นที่สาธารณะหรือมณฑลสาธารณะในสมัยนั้นเกิดในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 17 และ 18 ในยุโรปตะวันตกที่อยู่ในยุคแห่งแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment)



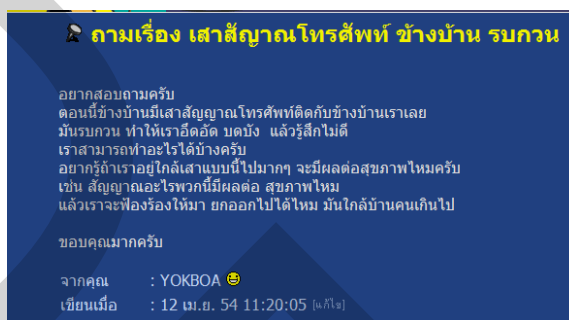
โดยประชาชนใช้หอประชุมประจำเมือง ลานประชุมหมู่บ้าน ร้านกาแฟ โบสถ์ และห้องรับแขกในบ้านขนาดใหญ่ เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม

ภายหลังพื้นที่สาธารณะได้ปรับเปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในยุคสมัยต่างๆ เช่น การกลายเป็นพื้นที่สำหรับฟังดนตรี เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปรับปรุงคุณภาพที่ย่ำแย่ของคนในเมืองจากระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 173-178) อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของสื่อกับ “พื้นที่สาธารณะ” สามารถพิจารณาแบ่งได้ 3 สมัย คือยุคแรก ประเภทของการสื่อสารและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เอื้อต่อการเกิด Communication rationality ยุคสอง ยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นั้นได้เข้ามาทำหน้าที่สร้างพื้นที่สาธารณะได้น้อยมาก ยุคที่สามหรือยุคปัจจุบัน เป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่ง การสื่อสารแบบเสมือนจริงนี้จะป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้สื่อสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว ข้อที่แตกต่างไปจากสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิม การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญกันในโลกคอมพิวเตอร์ (Cyberspace) ไม่ใช่โลกกายภาพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 183-185) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือ สามารถส่งทั้งรูปภาพ ไฟล์งาน คุยได้หลายคนในเวลาเดียวกันและรวดเร็วในส่งข้อมูลถึงกัน (นภาพล วัฒนวงศ์, 2553 : 4-5)

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารบนเว็บบอร์ดที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นกันอย่างเสรีทุกวันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะการใช้ทั่วไปโดยการตั้งกระทู้เปิดประเด็นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้เข้ามาตอบกระทู้เพื่อหาทางแก้ไข บางครั้งอาจเป็นเพียงแค่การบอกกล่าวไม่ได้หาข้อสรุป หรือเป็นการแจ้งเตือนกัน โดยที่ผู้ตั้งกระทู้และตอบกระทู้ไม่ได้เผชิญหน้ากัน จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication หรือ CMC) ซึ่งการสื่อสารนี้สามารถสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์(chat) เสมือนได้เจอกันและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแบบทันทีจนกลายเป็นชุมชนออนไลน์ (virtual communication) โดยการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร คนจะค่อยๆ สร้างตัวตนออนไลน์ (Online Identity) ขึ้นมาได้ การสื่อสารให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ปกปิดเพศ บุคลิกภาพ รสนิยมทางเพศและลักษณะตัวตนที่แท้จริงรวมทั้งการแสดงตัวตนซ้อนขึ้นได้ (Multiple Identity) ดังนั้นจึงถูกนำไปเพื่อสร้างทางเลือกเป็นตัวตนของคน รวมทั้งเข้าไปสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนได้ (อังกา มาโนชชาบรา, 2550)

ปัจจุบันเว็บไซต์ในประเทศไทยที่เปิดบริการเว็บบอร์ดมีจำนวนมาก เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) [www.kapook.com](http://www.kapook.com) [www.siamza.com](http://www.siamza.com) ที่เปิดให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ แต่เว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยึดกันดีในสังคมไทยมายาวนานกว่า 15 ปีจนมีจำนวนผู้บริโภคเป็นสมาชิกเว็บบอร์ดนี้กว่า 400,000 คน (วันฉัตร ผดุงรัตน์เจ้าของและผู้ก่อตั้ง "พันทิปดอทคอม", 2552, 24 สิงหาคม) ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งมีกระดานสนทนาเรียกว่า คาเฟ่(café)

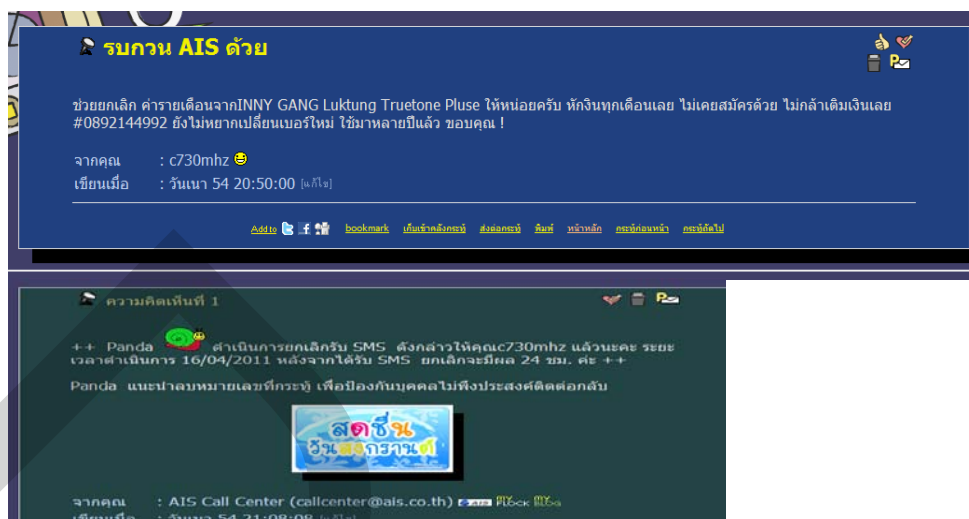
โดยแบ่งเป็นห้องย่อยๆ ตามหมวดหมู่ความสนใจ เช่น ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ก็จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พูดคุยเรื่องความสวยงามเครื่องสำอาง ห้องราชดำเนินกลุ่มผู้บริโภคเรื่องการเมืองสังคม เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะมี 25 ห้องพูดคุยหลัก ในแต่ละวันจะมีผู้บริโภคแวะเวียนมาฝากเรื่องราวต่างๆ ไว้บนเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันกว่า 3,000 กระทู้ต่อวัน อาทิ ห้องมานูญครอง



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างข้อมูลเรื่องความปลอดภัยต่อคลื่นเสาศัญญาณกระดานเว็บบอร์ด

จะเห็นว่ารูปด้านบนได้แสดงกระทู้ว่าผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมในข้อมูลเรื่องความปลอดภัยต่อคลื่นเสาศัญญาที่มาตั้งใกล้กับบ้านของผู้บริโภคและหาทางแก้ไขในกระทู้ที่ดั่งขึ้น ย่อมสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคที่ต้องการคำปรึกษาพร้อมๆกับต้องการใช้สิทธิผู้บริโภคในเรื่องที่ได้พบในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ได้ทำการตั้งกระทู้ถามในเว็บบอร์ดที่เป็นพื้นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เป็นการกระตุ้นเตือนผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ได้อ่านกระทู้ของผู้บริโภคที่ได้ตั้งกระทู้ถามทิ้งไว้ด้วยอีกทางหนึ่ง และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ได้รับการแก้ไขจากผู้เกี่ยวข้องโดยทันที โดยที่ยังไม่ได้ไปร้องเรียนในช่องทางที่เป็นทางการกับผู้เกี่ยวข้องแต่อย่างใด เพียงแค่ใช้พื้นที่สาธารณะที่เรียกว่าเว็บบอร์ดนี้ก็สามารถทำให้องค์กรหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวต้องรีบมาแก้ไขให้ในทันที

ยกตัวอย่าง ห้องมานูญครอง กรณีผู้บริโภคตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดไม่พอใจในการบริการของระบบโทรศัพท์ AIS จากนั้น AIS Call center ก็ใช้พื้นที่เว็บบอร์ดแก้ไขดูแลความไม่พอใจของผู้บริโภค ตามสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับในทันที (ตามรูปแบบด้านล่าง)

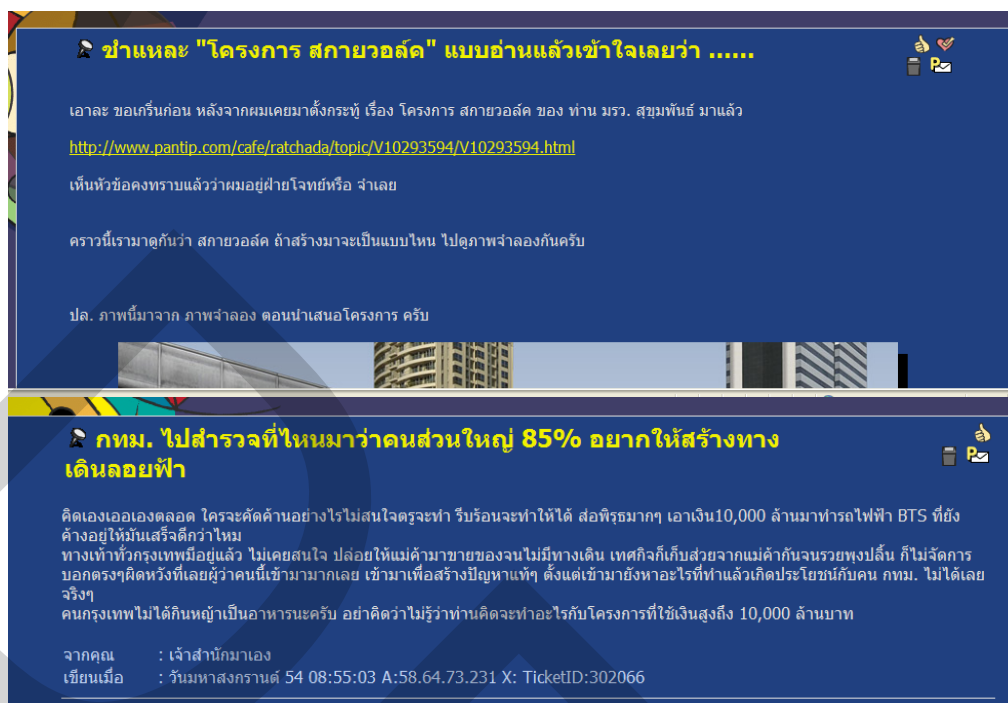


ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างกรณีผู้บริโภคตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดไม่พอใจในการบริการของระบบโทรศัพท์ AIS

หรืออย่างกรณีมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นแจ้งข้อมูลหน่วยงานราชการ อย่าง โครงการสกายวอล์ค

เมื่อวันที่ 23 ก.พ.2554 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ประกาศเปิดตัวแผนแม่บทสำหรับการก่อสร้าง “โครงข่ายทางเดินลอยฟ้า หรือ ซูเปอร์สกายวอล์ค (SuperSky walkSystem)” เพื่อให้คนกรุงเทพฯ มีทางเดินลอยฟ้า ที่ปราศจากสิ่งกีดขวางการเดิน เป็นระยะทาง รวม 50 กิโลเมตร โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจ “กรุงเทพฯ ก้าวหน้า” ซึ่งมุ่งแก้ปัญหาใหญ่ของกรุงเทพฯ อย่างยั่งยืน โดยโครงข่ายซูเปอร์สกายวอล์คดังกล่าวจะแบ่งการก่อสร้างเป็น 2 เฟส โดยการก่อสร้างในเฟสแรกจะระยะทางรวม 16 กิโลเมตร จะเริ่มในเดือน มี.ค. 2554 ส่วนเฟสที่ 2 ระยะทางประมาณ 32 กิโลเมตร มีแผนจะก่อสร้างในปี 2555-57

ที่เป็นประเด็นในสังคมว่าควรมีหรือไม่ควรมีอย่างไร หนึ่งในพื้นที่สาธารณะที่ร่วมอภิปรายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโครงการนี้มีไม่น้อยเพียงใดต่อความจำเป็นที่จะต้องสร้างสกายวอล์คและสิทธิของผู้บริโภคในสังคมที่ต้องการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นก่อนทำโครงการนี้ ทำให้พื้นที่เว็บบอร์ด ของพันทิป ห้องศาลาประชาคม มีผู้บริโภคเข้ามาตั้งกระทู้ นำข้อมูลมาอภิปรายกันในประเด็นนี้กันอย่างต่อเนื่อง มีการให้ข้อมูล ภาพข่าว และข้อมูลโครงการต่างๆ ในสิทธิของตนที่พึงมีในการมีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็นได้ นับว่าเป็นการใช้พื้นที่สาธารณะออนไลน์ กระตุ้นเตือนและแสดงพลังควบคู่ไปกับบริบทของพื้นที่สื่ออื่นๆ ในขณะนั้น



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างกระทู้ โครงการสกายวอล์ค

จะเห็นได้ว่าการใช้เว็บบอร์ดผู้บริโภคมักมีการตั้งกระทู้เสนอผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัญหาการถูกละเมิดสิทธิมาแก้ไข ทั้งที่ผู้ตั้งกระทู้มีลักษณะตั้งกระทู้ทิ้งไว้ ใช้นามแฝง ไม่ระบุตัวตนที่แท้จริงของตน (Anonymous) และผู้ตั้งกระทู้ก็ไม่สามารถทราบได้เลยว่าจะมีการมาแก้ไขเมื่อไรและจะมีผู้ใดเข้ามาตอบกระทู้หรือไม่ แต่ด้วยพลังของชุมชนเว็บบอร์ดที่ได้มีผู้ใช้สินค้าและบริการหลากหลายและมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการที่ถูกกล่าวถึงในเว็บบอร์ดนั้นไม่อาจนิ่งเฉยอยู่ได้ ต้องเข้ามาตอบกระทู้และดำเนินการแก้ไข

โดยที่ผู้บริโภคที่ตั้งกระทู้ อาจเพื่อบ่น เพื่อระบายข่าหรือเพื่ออภิปรายหาข้อสรุปแก้ไขได้ กลายเป็นการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง และเมื่อได้รับการแก้ไขจากผู้เกี่ยวข้องแล้ว ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เจอปัญหาเดียวกันอ่านกระทู้แล้วก็เข้าใจถึงสิทธิในการเรียกร้องแบบนี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่ต้องใช้สื่ออื่นๆ มาช่วยให้ความรู้เพิ่มเติมมากนัก ซึ่งนับได้ว่าเว็บบอร์ดเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ที่ทรงพลังของผู้บริโภคในยุคสารสนเทศเป็นอย่างดี ดังที่ พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์ (2553) กล่าวว่า “พื้นที่สาธารณะ คือ พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย เพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ หรือบางครั้งเรียกว่ามณฑลสาธารณะและมักเชื่อมโยงให้นึกถึง “เวทีสำหรับถกเถียงเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่างๆ” หรือหากมองในพื้นที่สาธารณะอย่างเว็บบอร์ดที่สื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นชุมชนออนไลน์ เอมอร ลีมวัฒนา (2550) พบว่า พื้นที่สาธารณะที่มีความเปิดเผย อันมีคุณลักษณะของความเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังกำลังตกอยู่ใน

กระแสของความนิยมของสังคม จึงเป็นผลทำให้บุคคลเกิดความสนใจและต้องการที่จะมีโอกาสได้แสดงตัวตนบนพื้นที่แห่งนี้

ดังนั้นเมื่อการสื่อสารบนเว็บบอร์ดได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ใช้เว็บบอร์ดในการเรียกร้อง ตีแผ่ หรือให้ข้อมูลกัน ทั้งในประเด็นทั้งเชิงสังคมและเชิงปัจเจกบุคคลได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยอยู่ในสถานะจำยอมต่อการถูกเอาเปรียบ ถูกปิดกั้นการมีส่วนร่วมทางความคิด การแสดงออกถึงสิทธิตามกฎหมายของผู้บริโภคมี “พื้นที่” ให้ได้แสดงออกในด้านสิทธิผู้บริโภคกันมากขึ้น ทำให้การสื่อสารบนเว็บบอร์ดได้มีพลังทั้งในด้านให้ความรู้สิทธิผู้บริโภคผ่านเว็บบอร์ด โดยระบบเองแล้ว เว็บบอร์ดที่เป็นพื้นที่สาธารณะยังมีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมอยู่ไม่น้อยเช่นกัน ทำให้ความหวังในการเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภคของตน จนเป็นสังคมพลเมืองที่เข้มแข็งก็จะเกิดขึ้นได้ในไม่ช้า

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้พื้นที่สาธารณะ ของเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ในห้องศาลาประชาคม กับ ห้องมานูญครอง ซึ่งเป็นห้องที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนี้ได้ใช้เป็นเวทีแสดงข้อคิดเห็นเชิงประเด็นสิทธิผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่ามีปัญหาสิทธิผู้บริโภคประเด็นใดบ้าง พร้อมๆกับจะได้มีความรู้ถึงผู้บริโภคที่มาตั้งกระทู้บนเว็บบอร์ดมีเข้าใจต่อเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด กระทั่งนำไปถึงการมีส่วนร่วมสร้างเครือข่ายของสังคมได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลวิจัยไปนำเสนอต่อผู้เกี่ยวข้อง ไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างไร
2. ผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคอย่างไร
3. ผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
2. เพื่อวิเคราะห์ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

## 1.4 นิยามศัพท์ในการวิจัย

พื้นที่สาธารณะ(Public Sphere) : ที่สาธารณะที่เป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลในสังคมเพื่อติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน ในการแสดงความคิดเห็นหรือเพื่อรับฟังประเด็น

- ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ห้องศาลาประชาคม กับ ห้องมานูญครอง
- การสื่อสาร (communication) : ลักษณะการแสดงออกผ่านเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครองที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นข้อความ เนื้อหา รูปภาพ เพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้งานที่อยู่ในเว็บไซต์
- ผู้ใช้งาน : ผู้ใช้งาน เว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ห้องศาลาประชาคม กับ ห้องมานูญครอง
- ประเภทเนื้อหา : การจำแนกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคเป็น 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.บริการ สาธารณสุข 4.สาธาณูปโภค 5.มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6.คุณภาพ บริการ 7. อื่นๆ โดยใช้เกณฑ์จากแนวคิดสิทธิผู้บริโภค
- ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภค : การแปลความหมาย การตีความ และการประยุกต์ใช้ สิทธิผู้บริโภคที่พึงมีพึงได้และสิทธิตามกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541
1. การแปลความหมายคำว่า “สิทธิผู้บริโภค”
  2. การตีความถึง ข้อมูล “สิทธิ 5 ประการ” ของสิทธิผู้บริโภคได้ กล่าวคือ สามารถแยกประเภทได้ว่า เรื่องที่ถูกละเมิดสิทธิหรือจะใช้สิทธิเข้าข่าย สิทธิ 5 ประการ
  3. การประเมินผลหรือการนำไปใช้ คือ ผู้ใช้งานสามารถบอก ขั้นตอนการใช้สิทธิผู้บริโภค อธิบายถึงแนวทางการใช้สิทธิผู้บริโภค ทั้ง 3 ข้อ ใช้เกณฑ์ตามแนวคิดความรู้ความเข้าใจ อ้างถึง สุนันท์ ประเสริฐจิต (2529 : 27-28)
- การมีส่วนร่วม : ลักษณะการแสดงออก บนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ประเด็นต่างๆ ร่วมกัน โดยใช้เกณฑ์การมีส่วนร่วมในกรอบ ทฤษฎีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและทฤษฎีการมีส่วนร่วม ดังนี้
1. การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
  2. การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
  3. การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์บนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

#### 4. การมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ

www.pantip.com

สิทธิผู้บริโภค :

สิทธิผู้บริโภคที่พึงมีพึงได้และสิทธิตามกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ระบุ 5 ประการคือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลประเด็นที่มีการถูกละเมิดสิทธิในสังคมว่ามีประเด็นใดบ้าง และสามารถนำข้อมูลวิจัยไปนำเสนอถึงการให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคต่อไป ในประเด็นต่างๆที่ผู้บริโภคยังประสบอยู่
2. ทราบและเข้าใจถึงการสื่อสารของผู้บริโภคที่ใช้สิทธิบนพื้นที่สาธารณะ ที่เรียกว่าเว็บบอร์ด ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะจำยอมต่อเรื่องถูกละเมิดสิทธิ เพื่อนำข้อมูลที่ทราบไปเสนอต่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการนำการสื่อสารที่ใช้พื้นที่สาธารณะควรสื่อสารอย่างไร
3. เข้าใจลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคที่ใช้เว็บบอร์ด ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ในการหาหนทางแก้ไขด้วยตัวผู้บริโภคเอง
4. ทราบถึงแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด ซึ่งสามารถนำไปเป็นหลักในการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีในสังคม
5. นำข้อมูลวิจัยที่ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือนำการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะไปส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### 1.6 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษา การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะของเว็บบอร์ด www.pantip.com ในห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง โดยจะเริ่มเก็บหัวข้อกระทู้บนเว็บไซต์พันทิป ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง เดือนสิงหาคม 2554 เท่านั้น และรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่างๆ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 ถึงเดือนเมษายน 2555

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิป ดอทคอม โดยมีแนวทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลในการเป็นสื่อกลางเพื่อแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่งบนพื้นที่สาธารณะบนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะ (Public Sphere)
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร (Communication)
- 2.3 แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค (Consumer Right)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Communications)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Identity)
- 2.6 ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- 2.7 แนวคิดการมีส่วนร่วม (Public Participation)
- 2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ
- 2.9 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะ (Public Sphere)

มณฑลสาธารณะหรือพื้นที่สาธารณะ(Public Sphere) หมายถึง พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมหรือชุมชน แนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะนี้ ริเริ่มโดยนักวิชาการชาวเยอรมันชื่อ เจอร์เก้น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) และมีการนำมาปรับใช้อย่างกว้างขวางในสายสังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ โดยเฉพาะในฐานะของภาพอุดมคติ หรือ สัญลักษณ์ของการสื่อสารที่เอื้ออำนวยต่อระบบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (participatory democracy)

ทั้งนี้มณฑลสาธารณะหรือพื้นที่สาธารณะจะเข้มแข็งเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิทธิการสื่อสารในแง่มุมที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นของเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อมวลชนและของประชาชน ความสามารถของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศของรัฐ ความหลากหลายของเนื้อหาในสื่อต่างๆ เนื้อหาของสื่อที่สะท้อนถึงประโยชน์สาธารณะและการมีอยู่ของพื้นที่สาธารณะและบทบาทที่ชัดเจนในสื่อมวลชน

Jurgen Habermas กล่าวถึงมณฑลสาธารณะ ว่าเป็นสถานที่ที่มีการอภิปรายถกเถียงอย่างเป็นประชาธิปไตย เพื่อสร้างและจรรโลงสังคมประชาธิปไตย เป็นสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนและ



แบ่งปันความรู้ความคิดด้านการเมือง เป็นเวทีเสรีทางความคิด ซึ่งเน้นความมีเหตุผล ความเท่าเทียมในการเข้าถึง และการนำไปสู่ประชามติ

มณฑลสาธารณณะเกิดขึ้นระหว่างในช่วงศตวรรษที่ 17 และ 18 ในยุโรปตะวันตกซึ่งอยู่ในยุคแห่งแสงสว่างทางปัญญา โดยประชาชนใช้หอประชุมประจำเมือง ลานประชุม หมู่บ้าน ร้านกาแฟ โบสถ์ และห้องรับแขกในบ้านขนาดใหญ่ เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งส่วนมากเป็นเรื่องการเมืองการปกครอง มีการใช้เหตุผลวิจารณ์อำนาจรัฐ ประชาชนมีความคิดที่เปิดกว้างและมีสิทธิ์เสนอข้อถกเถียงแก่รัฐบาลเพื่อหาข้อสรุปที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเสนอแก่รัฐบาลผ่านการวิจารณ์และผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสาร การตีพิมพ์มติของการประชุมแสดงความคิดเห็นและการขยายผลเพื่อต่อรองและตรวจสอบภาครัฐ

ในยุคสื่อสารมวลชน มณฑลสาธารณณะได้เปลี่ยนไป สื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและเป็นตัวกลางในการเสนอความคิดเห็นให้กับคนในสังคม ประชาชนหันมาสนใจฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ โดยเปลี่ยนความหมายจากมิติด้านการเมืองมาเป็นมิติด้านเศรษฐกิจและสังคมมาสนใจเรื่องอื่นๆ รอบตัว เช่น ข่าวสารประจำวัน ความรู้ความบันเทิงต่างๆ ตามที่สื่อมวลชนเสนอ มณฑลสาธารณณะกลายเป็นสถานที่ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทั่วไป ทั้งการเมืองและเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจหรือกำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม แต่เป็นด้านการให้ความบันเทิงมากกว่าการอภิปรายแสดงความคิดเห็น

ตามการวิเคราะห์ดั้งเดิมของฮาเบอร์มาส มณฑลสาธารณณะได้เข้าสู่ภาวะอันเสื่อมถอยลงไปเรื่อยๆ เมื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่ความเป็นทุนนิยม และความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยฮาเบอร์มาสได้ชี้ให้เห็นถึง 3 ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความเสื่อมถอยดังกล่าว ได้แก่

- 1) ลัทธิพาณิชย์นิยมของสื่อ (Commercialization of media)
- 2) การเกิดสังคมมวลชน (mass society)
- 3) การเกิดรัฐสวัสดิการ (welfare state)

ความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กั้นภัย และปาริชาติ สดาปีตานนท์, 2543) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือคำว่า “พื้นที่” และคำว่า “สาธารณะ” โดยคำว่า “พื้นที่” นั้นประกอบด้วยลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยในแง่รูปธรรมพื้นที่ หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่งที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน นอกจากความหมายรูปธรรมดังกล่าวแล้ว พื้นที่ซึ่งมีความหมายทางสังคม การเมืองและวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น หมายถึง เวที ทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ ตัวอย่างเช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรมในสื่อสารมวลชน

สำหรับคำว่า “สาธารณะ” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) นั้นในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปคือคำว่า “ส่วนรวม” (public) ซึ่งมักจะถูกให้นิยามโดยเปรียบเทียบกับคู่ที่ตรงกันข้ามคือคำว่า “ส่วนตัว” (private) สำหรับความหมายคำว่าสาธารณะนี้อาจจะขยายออกไปถึงเรื่องผลประโยชน์ของส่วนรวมสำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่มที่อาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์

ส่วนตัว คำว่าสาธารณะก็มีนัยยะได้ 2 นัยเช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” กล่าวคือสามารถแสดงออกในลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะ คือสวนของส่วนรวม และความหมายในเชิงนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงความสุขส่วนตัว เป็นต้น

ในความหมายที่มีลักษณะชัดเจนขึ้น พื้นที่สาธารณะ (พิรงรอง งามสุด ธรรมะนันท์, www.bangkokbiznews.com) หมายถึง พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย เพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ หรือบางครั้งเรียกว่า มณฑลสาธารณะ และมักเชื่อมโยงให้นึกถึง “เวทีสำหรับถกเถียงเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่างๆ”

พื้นที่สาธารณะ คือ “อาณาบริเวณที่ซึ่งสมาชิกในสังคมสามารถสรรค์สร้างหรือแลกเปลี่ยนความคิด” แต่หากจะอธิบายอย่างละเอียดยิ่งขึ้นก็ต้องเริ่มท้าวความเป็นความคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยฮาเบอร์มาส ในหนังสือชื่อ “การเปลี่ยนผ่านทางโครงสร้างของพื้นที่สาธารณะ : การสืบสาวราวเรื่องเกี่ยวกับลำดับชั้นของสังคมกระฎุมพี (Structural Transformation of the Public Sphere : An Investigation of a Category of Bourgeois Society) โดยใช้ฐานความคิดที่มีข้อบกพร่องเล็กๆ ในเรื่องการรวมตัวของสังคมที่ปรากฏอยู่ในงานของ Karl Marx ข้อบกพร่องดังกล่าวคือ มาร์กซ์ กล่าวว่า “หลังจากกลียุคอันเกิดขึ้นจากความเติบโตของทุนนิยมจบลงสังคมก็สามารถจะสร้างรูปแบบด้วยตนเองให้กลายเป็นสังคมนิยมและนี่คือการเกิดขึ้นของคอมมิวนิสต์” ฮาเบอร์มาสสงสัยว่าสิ่งที่มาร์กซ์กล่าวไว้นั้นจะเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมนั้นจะสร้างอำนาจให้ตัวเองและให้กับระบบการเมืองอย่างไร พื้นที่ สาธารณะยังประกอบไปด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ใบปลิว และสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่เป็นเวทีกลางในการเชื่อมต่อพื้นที่สาธารณะในทางกายภาพจากกลุ่มคนในร้านกาแฟและย่านต่างๆ ให้มีโอกาสนพบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นผ่านพื้นที่สาธารณะในทางสัญลักษณ์ (public sphere in the media world )

ฮาเบอร์มาสได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารใน 2 ด้าน คือ เป็น โครงสร้างส่วนบนที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมการเมืองไปสู่สังคมประชาธิปไตยและเป็นกระบวนการที่ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจและฉันทามติที่นำไปสู่การกระทำและการเปลี่ยนแปลงที่มีผลในวงกว้างโดยที่กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องเกิดขึ้นในบริบทของความเท่าเทียมกันและความพร้อมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือโต้แย้งแสดงเหตุผลระหว่างกัน แต่ ฮาเบอร์มาส มองว่า สื่อในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะปลอมเพราะสื่อ ได้ยกพื้นที่ให้กับกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมืองและอำนาจทางเศรษฐกิจให้คนเหล่านี้ใช้เวทีในการแก้ตัวหรือนำทัศนคติความเห็นของตนฝ่ายเดียว ส่วนประชาชนกลับเป็นเพียง “ผู้ชม” ที่ไม่มีส่วนร่วมนานเข้ากลายเป็นความรู้สึกว่าตนเองไม่มีอำนาจในระบบการเมือง

แนวคิดทฤษฎีนี้จะเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่อง “การสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะ” มีลักษณะอย่างไร ซึ่งเป็นการนำไปวิเคราะห์ถึงพื้นที่เว็บบอร์ด เป็นพื้นที่สาธารณะ ตามกรอบแนวคิดอย่างไร

## 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร (Communication)

### 1. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication ) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

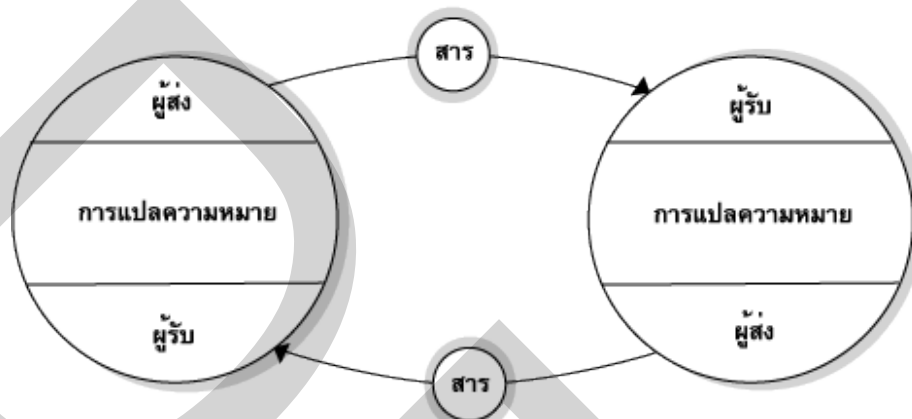
ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น สื่อหรือช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

### ตัวอย่างแบบจำลองทางการสื่อสาร

#### รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกู๊ดและชแรมม์

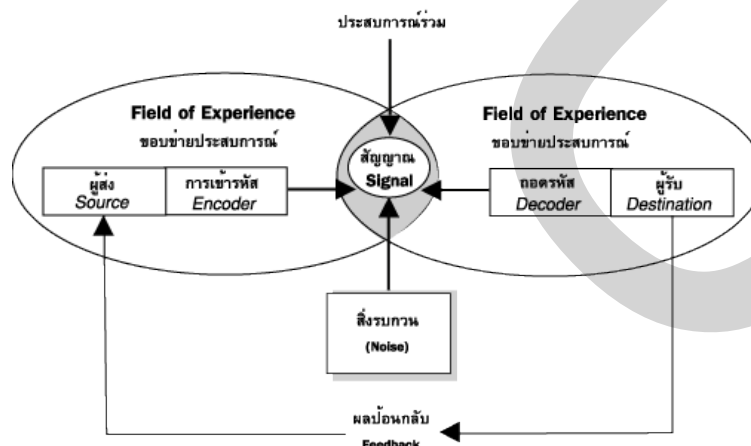


ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกู๊ดและชแรมม์

ปี 1954 Wilber schramm และ C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

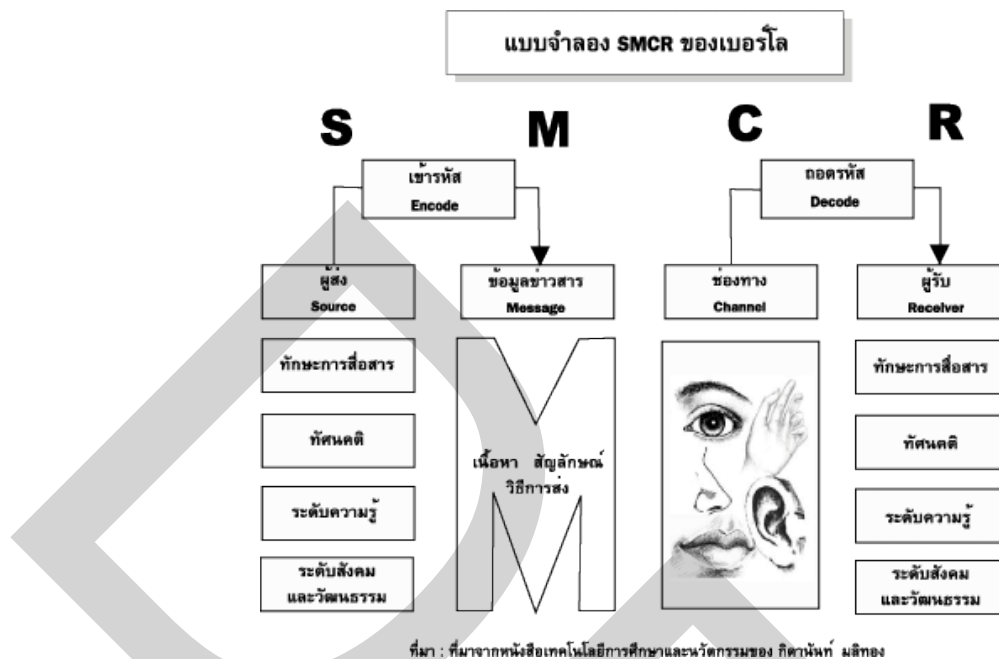
#### รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์

ปี 1954 Wilber schramm กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน

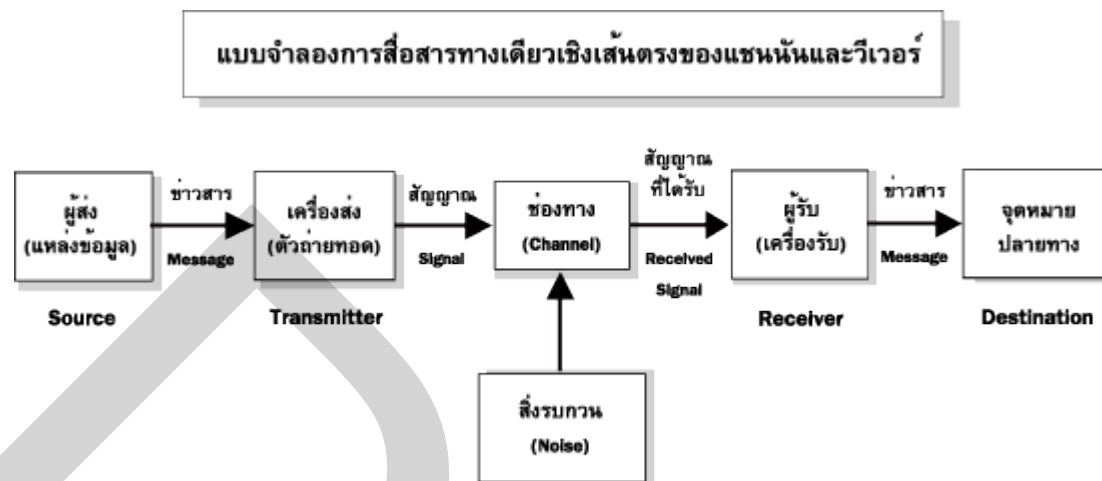


ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

ปี 1960 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้ที่ดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ
2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนันและวีเวอร์

ตามแบบจำลองของแชนันและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) จะมองถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเช่นเดียวกับเบอร์โลแล้ว ยังให้ความสำคัญกับ "สิ่งรบกวน" (Noise) ด้วยเพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะหมายถึงการเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เช่น หากอาจารย์ใช้ภาพเป็นสื่อการสอนแต่ภาพนั้นไม่ชัดเจนหรือเล็กลงไปก็จะทำให้ผู้เรียนเห็นไม่ชัดเจนทำให้เกิดการไม่เข้าใจ

## 2. การสื่อสาร

### 2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การเรียนการสอน เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง มีทั้งผู้ส่งสารอันได้แก่ ครูผู้สอน มีสารคือ ความรู้หรือประสบการณ์ที่จัดขึ้น ผู้รับสารคือ ผู้เรียน มีกระบวนการเรียนการสอนประกอบด้วย เครื่องมือ สื่อการเรียนการสอนต่างๆ ภายใต้สถานการณ์ที่จัดขึ้นในห้องเรียน หรือสถานการณ์ที่จัดขึ้นในสถานที่อื่น และมีจุดหมายของหลักสูตรเป็นเครื่องนำทาง

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารในการเรียนการสอน คือการพยายามสร้างความเข้าใจทักษะ ความรู้ ความคิดต่างๆ ร่วมกัน ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนความสำเร็จของการเรียนการสอน พิจารณาได้จากพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้แต่ต้นตามลักษณะการเรียนรู้ ปัญหาสำคัญของการสื่อสารในการเรียนการสอนคือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างครูกับนักเรียนได้อย่างถูกต้อง ครูผู้สอนจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับครูคือ การใช้สื่อการเรียนการสอนต่างๆ อย่างเหมาะสม นอกเหนือการใช้คำพูดของครูแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะสื่อหรือ โสตทัศนูปกรณ์ มีคุณลักษณะพิเศษบางประการที่ไม่มีในตัวบุคคลคือ

1. จับยึดประสบการณ์ เหตุการณ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นสามารถใช้สื่อต่างๆ บันทึกไว้ เพื่อนำมาศึกษาได้อย่างกว้างขวาง เช่น การบันทึกภาพบันทึกเสียง การพิมพ์ ฯลฯ
2. คัดแปลงปรุ่่งแต่ง เพื่อทำสิ่งที่เข้าใจยาก ให้อยู่ในลักษณะที่ศึกษาเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การย่อส่วน ขยายส่วน ทำให้ช้าลง ทำให้เร็วขึ้น จากไกลทำให้ดูใกล้ จากสิ่งที่มีความซับซ้อนสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนขึ้น
3. ขยายจ่ายแจก ทำสำเนา หรือเผยแพร่ได้จำนวนมาก เช่น รายการวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพถ่าย จึงช่วยให้ความรู้ต่างๆ เข้าถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากพร้อมกัน

### 3. พัฒนาการของการสื่อสาร

หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้นในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นคนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคนที่สื่อสาร ส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสารทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย

ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิดการพูด การเขียนที่ไม่มี เจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผยแต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้นที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้ การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัวที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล

3.2 การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

### 4. การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ได้วาที การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงานตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุดผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึงการสื่อสารประเภทนี้การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.1. การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Faceto Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสอง

ฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กันผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสารซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียมตนเองให้พร้อม ที่จะสื่อสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิดความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4.2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกันและสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วยการสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล แบบสองต่อสองลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้นและอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิริยาย้อนกลับและตอบโต้ทันที

4.3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภทและหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น แบบนี้อาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ทันทีที่ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกต การคาดคะเนจากปฏิกิริยาท่าทางของผู้รับสารซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

4.3.1 การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่างผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

4.3.2 การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสารดังนั้น นอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วยการฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวังว่าจะได้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มียุบสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น



1. การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจมีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจบางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เลยก็ได้ ดังนั้นการฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

2. การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัว หรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ไปด้วยนอกจากจะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาท ก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

3. การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อยก็สรุปความเองว่าจะต้องเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

4. การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจโดยที่ไม่ทราบชัดว่า ตอนอื่นมีสาระเป็นอย่างไร

5. สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ง่วงนอน

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ได้มีการนิยามและความหมายของคำว่า “การสื่อสาร (communication)” ไว้อย่างหลากหลายดังนี้ (วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, หน้า 51 – 61.)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้ การสื่อสาร น. วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือเป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง.

Kelley, Robert (อ้างถึงใน เสนาะ ดิยาว. 2538 : 33) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 3) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง”

โอกส์ แก้วจำปา (2547 : 1) กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน”

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547 : 115) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ การถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผล

ต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (organization communication)”

ธิติภพ ชยธวัช (2548 : 130) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งมีความหมายต่างๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่างๆ”

วันชัย มีชาติ (2548 : 138. อ้างถึงใน Judith R. Gordon and associates. 1990 : 139) สรุปว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร”

จากความหมายของการสื่อสารที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร (communication) หมายถึง “กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกัน และตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร”

แม้จะมีการนิยาม “การสื่อสาร” แตกต่างกันก็ตาม แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์ยังมีความต่อเนื่อง (continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (adaptive) (พัชนี เขยจรยา และคณะ. 2541 : 7)

ด้วยการนิยามความหมายตลอดจนกรอบแนวคิดการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดมาเป็นกรอบศึกษาในประเด็น “การสื่อสาร” มีลักษณะโดยทั่วไปอย่างไร พร้อมกับเข้าใจนิยามของการสื่อสาร ได้อย่างชัดเจน เพื่อจะสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงเนื้อหาในการสื่อสารได้ต่อไป

### 2.3 แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค (Consumer Right)

รัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 มาตรา 61 รับรองไว้ว่าผู้บริโภคมีสิทธิ “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภค ย่อมได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค” แต่ไม่ได้ชี้ชัดไปว่าขอบเขตของสิทธินั้นมีอยู่แค่ไหน อย่างไรก็ตามก็ยังมีกฎหมายเพียงแบบเดียวที่กำหนดสิทธิผู้บริโภคไว้คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ระบุ 5 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ยังพบข้อสรุปอย่างหนึ่งว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยยังจำกัดสิทธิของผู้บริโภคเอาไว้ค่อนข้างแคบและไม่เท่าทันกับสถานการณ์ซึ่งนับเป็นโอกาสเหมาะยิ่งหากจะผลักดันให้เกิดการรับรองสิทธิผู้บริโภคให้มีผลบังคับที่กว้างขวางมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้แก่

6. สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะผู้บริโภคหรือผู้แทนกลุ่มผู้บริโภคในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน นโยบายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

7. สิทธิที่จะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

8. สิทธิที่จะได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

9. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณาและสื่อสารมวลชน

10. สิทธิที่จะได้รับความธรรมในการพิสูจน์ความผิด ภาระในการพิสูจน์ความผิดถือเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ

11. สิทธิในการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสาธารณะเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

12. สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขภาพจิต

การขยายขอบเขตสิทธิผู้บริโภคออกไปให้ครอบคลุมตามข้อเสนอข้างต้น จะทำให้สถานภาพบทบาท และโอกาสในการแสดงพลังของผู้บริโภคทำได้กว้างขึ้น ลดข้อจำกัดหลายประการ เช่น การพิสูจน์ความผิด การรับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น การเพิ่มสิทธิผู้บริโภคนี้ มาตรา 61 จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการผลักดันให้เรื่องดังกล่าวได้รับการยอมรับพร้อมเพิ่มบทบาทและศักยภาพของผู้บริโภคทุกคน

แนวความคิดเรื่องการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน ประชาสังคม และองค์กรเอกชนสาธารณะประโยชน์ ทิศทางการทำงานคือทำให้เครือข่ายองค์กรทางสังคมมีมิติที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นรูปธรรมพัฒนากระบวนการทำงานให้เข้มแข็ง ให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ปรับกลยุทธการทำงานการมองปัญหาอย่างเป็นภาพรวมและแก้ไขไปพร้อมๆ กัน ไม่ใช่เพียงจุดใดจุดหนึ่งโดยมีทิศทางการพัฒนาวิธีดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

1. การให้การบริโภคศึกษาเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและการให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ความสมประโยชน์และผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่จะกระทบกับระบบนิเวศน์

2. พัฒนากลไกการร้องทุกข์ให้มีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคออกมาใช้สิทธิ รักษาสิทธิให้มากขึ้นทำให้ประเด็นการร้องทุกข์เป็นประเด็นของสาธารณะให้ทุกคนได้เข้าไปมีส่วนร่วมให้มากที่สุดเพื่อหาทางแก้ไข

3. พัฒนาการรวมกลุ่มของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองในการบริโภคตลอดจนสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้แก้ไขปัญหาของตนเองและการป้องกันปัญหาในภาพรวม

4. เพิ่มศักยภาพให้ผู้บริโภคมีพลังในทางเศรษฐกิจและสังคมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการปรับทัศนคติผู้บริโภคให้หันกลับมาพึ่งตนเองได้มากขึ้น รู้รักษาสิทธิและใช้สิทธินั้นเพื่อกำหนดการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

5. การประสานกับหน่วยงานอื่นๆ สร้างพันธมิตรในการทำงานเพื่อให้กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคได้พัฒนารุดหน้าไปเรื่อยๆ ลดอำนาจภาครัฐลงโดยคืนอำนาจบางส่วนมาให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางหรือนโยบายที่เหมาะสมกับชุมชนของตนเองตามสิทธิในรัฐธรรมนูญมาตรา 57

6. สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายในการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในหลายๆ ระดับและในกลุ่มที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น ในระดับภูมิภาคและกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน เฉพาะประเด็น

7. สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคในหลายมิติเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลุดจากกรอบการบริโภคนิยม

8. พัฒนาองค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพเข้าถึงได้ง่าย และรอบด้าน โดยอาศัยงานวิจัยและการทดสอบที่เชื่อถือได้

ขณะเดียวกัน ทศนิยม วีระกันต์ (2547,52) ได้พบว่าปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกปัญหาเป็น 6 หมวด คือ 1.อสังหาริมทรัพย์ 2.ผลิตภัณฑ์และบริการสาธารณสุข 3. สาธารณูปโภค 4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 5. คุณภาพบริการ 6. อื่นๆ

หากศึกษาในข้อมูลของหน่วยงานที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สามารถแยกประเด็นปัญหาได้ 7 ด้านดังนี้ การเงิน การธนาคาร บริการสาธารณะ สื่อและโทรคมนาคม สินค้าและบริการทั่วไป อสังหาริมทรัพย์ บริการสุขภาพและสาธารณสุข อาหาร ยา เครื่องสำอาง การเงิน/ธนาคาร และอื่นๆ (อิฐบูรณ์ อ้นวงษา, 2553)

ทั้งนี้หน่วยงานหลัก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้สรุปประเภทปัญหาการร้องเรียนปัญหาผู้บริโภค คือ สินค้าและบริการ รถยนต์ อาคารชุด/บ้านจัดสรร โทรศัพท์/เครื่องมือสื่อสาร พิเศษ บัตรเครดิต (สถิติการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคปีงบประมาณ 2554 และปี 2555, 7 พฤศจิกายน 54)

จากแนวคิดสิทธิผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาของเรื่องสิทธิผู้บริโภค ตลอดจนนำหลักการการสนับสนุนให้เกิดพลังผู้บริโภค มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วม แยกประเภทข้อมูลที่ผู้ใช้งานได้โพสต์ และวิเคราะห์ถึงความเข้าใจของผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บบอร์ดว่ามีความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดนี้หรือไม่อย่างไร อีก

ทั้งยังนำกรอบแนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาตั้งประเด็นคำถามเพื่อสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ความรู้และความเข้าใจด้านสิทธิผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Communications)

แนวคิดนี้กล่าวรวมถึงผลการสื่อสารมวลชนในด้านการขัดเกลาทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล มีแนวคิดหลักกล่าวถึงสังคมมนุษย์ที่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อใช้เป็นเครื่องทุ่นแรงในการกระจายข่าวสาร ความรู้ ความคิดเพื่อนำไปสู่การสร้างอำนาจในทางสังคม สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการขยายประสบการณ์ เป็นตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม แต่เนื่องจากสื่อมวลชนมีบทบาทหลากหลายประการในการที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกในสังคม จึงทำให้การนำเสนอเป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

### 1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication)

ในยุคคลื่นลูกที่สามนี้เป็นยุคของสังคมสารสนเทศ (Information society) การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีการตอบโต้ซึ่งกันและกันข่าวสารกลายเป็นสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในยุคของสังคมสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ “มนุษย์สื่อสาร” สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็วตามที่ตนต้องการ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลก การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การค้นหาข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multi Media ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกข้อมูล รูปภาพและเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ ได้ เพราะสามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่นๆ ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดข้อมูล (Download) การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่างๆ สามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลาสถานที่

การนำระบบ World Wide Web มาใช้ในช่องทางการสื่อสารเรียกว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) ซึ่งฮอฟแมน ดี.เอล. และ โนเว็ค (1995 : 50-68) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper media CMC ว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง

ที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นช่องทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) ตัวสื่อเป็นเพียงตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ฮอฟแมน ดี.เอล และโนเว็ค ที.ดี (1995 : 50) ยังศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบ (Computer Mediated Communication : CMC) ผู้ส่งสารมีการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้สำหรับการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับและเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้สะดวก การเรียกหาข้อมูลสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดจำนวน ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับสาร สามารถควบคุมข้อมูลของข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลได้ตามความพอใจของตน เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่า ชุมชนเสมือน (Virtual community) ในชุมชนเสมือนนี้มีลักษณะเป็นมณฑลสาธารณะ (Public Sphere) ใหม่ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากมณฑลสาธารณะที่เกิดขึ้นใหม่ในสื่อสารมวลชนอื่นๆ

Hoffman และ Novak (อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ จิรพินนุสรณ์, 2539 : 17) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper media CMC ว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีข้อมูลหลากหลายการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นกันเองไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสารผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ความสัมพันธ์จากการสื่อสารในเบื้องต้นไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแต่เกิดจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer – Mediated Environment) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่

เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในมุมมองนี้ข่าวสารไม่ได้เป็นการส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้นแต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในการสื่อสารที่แท้จริงเมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบ คือ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไปและบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

Joseph B. Walther (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) ให้ความหมายของ CMC เอาไว้กว้างๆว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลากัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text message) ซึ่งจะถูกลำเลียง (relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสารจากนิยามของ Walther ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกลำเลียง

Hitz (อ้างถึงใน กิตติพงษ์ ไทยเจริญ, 2541:20) กล่าวว่าปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือ ใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์
2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเตอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ
3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเตอร์เน็ตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตามการเกิด CMC ก่อให้เกิดผลสะท้อนจนอาจสรุปได้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้างรวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ซึ่งกำเนิดจากเทคโนโลยีใหม่จึงเกิดเป็นสาขาการศึกษา “new media” ที่มี “CMC” เป็นศูนย์กลางของการศึกษาผลจากการศึกษาและถกเถียงของนักวิชาการต่อเรื่องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ 2 แนวทาง คือ (กิตติ กันภัย, 2543)

ผลต่อสังคมและคน ในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computers) ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายเทข้อมูลข่าวสารเป็นตัวก่อผล J.W. Chesebrot และ D.G. Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับ CMC ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบออกเป็น 9 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective)ค่อนข้างมากเมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมโอกาสในการแสดง อวัจนภาษาจะหมดไปทันทีที่คอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆของคู่สื่อสารการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพนอกจากนั้นการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายทางสังคมที่แฝงน้ำเสียงระดับเสียงและคุณภาพของเสียงของผู้สื่อสารอีกด้วย

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม J.W. ChesebroและD.G.Bonsall มองว่า CMC เป็นดาบสองคมที่ทำให้ทั้งประโยชน์และก่อให้เกิดโทษได้ในขณะเดียวกันหากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพออาจกล่าวได้ว่า CMC ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของผู้สื่อสารมากนักรวมทั้งไม่มีผลต่ออารมณ์และการประเมินตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าคร่ำคร่าของคนในบริบททั่วไปนั่นคือในบริบท CMC ผู้สื่อสารมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่าโดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยคู่สื่อสารว่าอย่างไรผลกระทบของ CMC ที่เป็นภัยต่อสังคมได้แก่ปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นมนุษย์ ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดดีเพื่อนำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุดจุดด้อยดังกล่าว เช่น กระดานข่าวสามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่ไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคมความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนี้ไม่ได้ทั้งเพื่อจุดหมายคืองาน คือต้องมีการรวมตัวในระบบองค์กรระดับหนึ่งและทั้งเพื่อฉีกตัวเองไปจากระบบใหญ่เพื่อค้นหาและขยายประสบการณ์ใหม่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการงานคอมพิวเตอร์ช่วยเราทำงานให้สำเร็จลุกลงไปได้แต่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยเวลาคอมพิวเตอร์ขยายประสบการณ์ทางสังคมให้กับเรา

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิผลในการแก้ไขความขัดแย้งการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพในบริบท CMC ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำรุ่มร่ามออกเหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามความต้องการถ้อยคำมักถูกตัดทอนย่อย่อแปลงให้เป็นคอมพิวเตอร์สแลงเพื่อลดปริมาณการใช้ถ้อยคำลงการตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสารแต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6. คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ท่นเวลาการประชุม “teleconference” มีประสิทธิภาพในแง่ของการใช้เวลามากกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังรัดกุมตรงไปตรงมาและมีลักษณะเป็นงานเป็นการกว่า



7. ระบบวัฒนธรรมใหม่การปฏิสัมพันธ์ในบริบท CMC เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ รวมทั้งการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กระทำโดยการอาศัยสายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้สึกว่ามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสารหรืออาจกล่าวได้ว่าสถานที่ที่ใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์การสื่อสาร ภายใต้บริบทเช่นนี้ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และกฎเกณฑ์กติกา (rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ โดยนัยนี้การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้างความจำเป็นจริงชนิดใหม่สำหรับผู้ใช้ระบบดังกล่าว

8. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่นๆ นอกจาก CMC จะเปลี่ยนวิธีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชนิดอื่นๆ ที่จะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งการใช้สื่อต่างๆ จะขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคมเมื่อการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสารทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์เองก็ไม่มีคุณสมบัติพร้อมในการทำงานเสมือนมนุษย์มนุษย์จึงต้องอาศัยสื่ออื่นๆ เข้าช่วย

9. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (leader-centered communication) ในบริบทของการทำงานในองค์กรธุรกิจ CMC จะลดบทบาทของผู้นำในกระบวนการสื่อสารที่มีหน้าที่เป็นผู้ประสานงานจัดระเบียบวาระและออกกฎเกณฑ์กติกา Kiesler, Siegel และ McGuire (1984) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวพบว่าบทบาทที่หลากหลายของสมาชิกในกลุ่มที่สื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์จะลดลงและไม่มีเสถียรภาพ คือ ไม่มีผู้นำที่มีบทบาทถาวรและไม่มีผู้ตามหรือคนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทอื่นใดที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง CMC กับสังคมไซเบอร์แนวทางการหนึ่งในการทำความเข้าใจ CMC ที่เป็นตัวก่อผลให้เกิดกับสังคมคือการฉายภาพความสัมพันธ์ระหว่าง CMC กับสังคมชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นซึ่งได้รับการขนานนามว่า “สังคมไซเบอร์” (cybersociety) อันถือเป็นต้นตอของผลสะท้อนจากชั้นแรกคือแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไป

James Beniger (1987) และ Scott Peck (1987) ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า “ชุมชนเทียม” พร้อมกับกล่าวว่าประสพการณ์การแปลงโฉมสังคมครั้งยิ่งใหญ่ในศตวรรษที่ 19 การควบคุมพฤติกรรมปัจเจกบุคคลโดยกลไกปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดน้อยลงชนิดเทียบพลาญจากรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณีไปสู่ภาวที่มีกติกาเฉพาะกลุ่ม แต่กลับไร้ตัวตนจากเห็นหน้าค่าตากันไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (symbolic group) (Beniger, 1987 : 353) Baym ได้รวบรวมผลงานของนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อแบบแผนของ CMC ได้แก่

#### 1. บริบทแวดล้อมการใช้ CMC

การปฏิสัมพันธ์ทุกชนิดมีธรรมชาติที่ตรงกันอยู่ประการหนึ่งคือเกิดขึ้นภายใต้บริบทแวดล้อมสำหรับ CMC ก็เช่นเดียวกันในขณะที่ผู้สื่อสาร “log” เข้าไปในคอมพิวเตอร์ผู้สื่อสารกำลังอยู่ในบริบทที่มีจริงในชีวิตจริงก่อนที่จะเข้าไปสู่ชุมชนใน cyberspace ถึงแม้ว่าผู้สื่อสารใน CMC จะมาจากบริบทดั้งเดิมที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม แต่ชุมชนใน CMC จะสร้างให้เกิดการใช้ภาษาวิธีการพูดสื่อสารและความเข้าใจร่วมกันถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ “ชุมชน online” ดำรงต่อไปได้ คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีบุคลิกผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานานจะค่อยๆ ซึมซับบุคลิกและใช้วัฒนธรรมร่วมที่มีคุณลักษณะเป็นของกลางๆ เป็นมุมมองระดับโลกจะทำให้ขาดความสบายในแง่ของจิตใจอยู่บ้างในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากบริบทเก่าที่ตนเคยอยู่ก่อนจะ “log” เข้าไปใน CMC เช่น ต้องใช้ภาษาอังกฤษต่างๆ ที่ไม่ค่อยอยากใช้ต้องทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ใหม่ๆ ที่ใช้กันในห้องสนทนาที่ในวัฒนธรรมที่แท้จริงภายนอกของคอมพิวเตอร์ของตนไม่เคยมีปรากฏเป็นต้น

## 2. โครงสร้างเวลา (Temporal Structure)

ได้ขยายความในลักษณะโครงสร้างของเวลาของ CMC ว่าอาจปรากฏอยู่ได้ในการปฏิสัมพันธ์ 3 ลักษณะคือ

2.1 กลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิกผู้สื่อสารอาจพบกัน (ใน cyberspace) เพียงครั้งเดียวในเวลาอันจำกัดและสื่อสารภายใต้โครงสร้างทั้งที่เป็นการสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน (synchronistic) และการสื่อสารอสังหะ (asynchronistic)

2.2 กลุ่มอาจมีการพบกันอีกหลายครั้งและสื่อสารกันโดยอาศัยโครงสร้างทั้งสองลักษณะ

2.3 กลุ่มสามารถทำให้เกิดการพบปะสื่อสารกันแบบ Asynchronistic อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นเวลานาน

## 3. โครงสร้างพื้นฐานของระบบ (System Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์หลายด้าน Seibold และคณะ (1994) เสนอว่าระบบต่างๆ มีความแตกต่างกันใน 3 ลักษณะ คือ โครงสร้างทางกายภาพ (physical onfiguration) ความสามารถในการใช้งานของระบบ (system adaptability) และระดับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ (level of user friendliness)

## 4. เป้าประสงค์ของการใช้ CMC ของกลุ่มผู้สื่อสาร (Group Purposes)

Hollingshead และ McGrath (1995) เสนอว่า ประเภทของงานนับว่าเป็นโครงสร้างแรกสุดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารความแตกต่างหลากหลายของประเภทของงานขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการให้กลุ่มคิดหรือวางแผน

## 5. คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกที่ใช้ CMC (Participant Characteristic)

คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อ CMC คุณลักษณะของกลุ่มที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ขนาดองค์ประกอบด้านประวัติการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มใน

อดีตที่เคยเป็นมาและโครงสร้างที่อาจมีลักษณะการจัดลำดับเป็นช่วงชั้นความแตกต่างของสมาชิกการรับรู้ที่มีต่อสื่อ

กิตติ กันภัย (2543) ได้อธิบายถึงชุมชนใหม่ความหมายใหม่ว่าความหมายทางสังคมเป็นผลผลิตของทุกๆ สังคมหากเราพิจารณาว่าชุมชนที่กำลังก่อตัวมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่งเราก็ควรจะกล่าวได้ว่าชุมชนนี้มีความหมายเป็นของตนเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (emergent) และแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตาในการศึกษาความหมายทางสังคมหรือความเป็นสังคมที่สร้างใน CMC มักจะศึกษาเกี่ยวกับ

1. รูปแบบของการแสดงออก (Focus of Expression) สื่อคอมพิวเตอร์มักจะถูกใช้เพื่อโอกาสในการแสดงออกโดยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายนอกจาก CMC จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงออก การมีส่วนร่วม แล้วสูงขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งคือสื่อคอมพิวเตอร์สามารถนำไปสู่การสร้างรูปแบบการแสดงออกด้วยการสื่อสารใหม่ๆ

Bakhtin(1986) เสนอว่า ในขณะที่กลุ่มมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา กลุ่มก็จะสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มขึ้นมาด้วยและในที่สุดรูปแบบใหม่ของการใช้ ถ้อยคำหรือประเภทของการใช้ ถ้อยคำสื่อสารก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มนั้นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในชุมชนหรือกลุ่มเฉพาะจะเลือกสรรและเรียนรู้การใช้โดยการถอดรหัสเพื่อทำความเข้าใจระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์

ด้วยการแสดงออกทางการสื่อสารสัญลักษณ์แสดงความหมายลักษณะต่างๆ จะถูกใช้หมุนเวียนผ่านการปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้ใช้และเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักรู้ว่าชุมชนของพวกเขา มีรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นของกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือในชุมชนเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัสเพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนใส่เอาไว้ในสัญลักษณ์หรือ emoticons ลักษณะต่างๆ

2. อัตลักษณ์ (Identity) จุดเริ่มต้นที่เห็นได้ชัดที่สุดของการสร้างอัตลักษณ์ คือ การเลือกชื่อ Myers (1987) เขียนแสดงไว้ว่าชื่อต่างๆ จะถูกแปลงเป็นเครื่องหมายการค้าเอาไว้บอกยี่ห้อปัจเจกบุคคล ผู้สื่อสารจะใช้วิธี “ดมกลิ่น” เพื่อรู้ว่าเป็นมิตรหรือศัตรูในท่ามกลางสภาวะการสื่อสารที่คลุมเครือไม่ว่าใครเป็นใครระบบ CMC ที่ปกปิดนี้จะเปิดช่องให้ผู้คนที่ตั้งชื่อให้กับตัวเอง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมในกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อสารจะมีหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสื่อสารอื่นๆ ได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเป็นไปได้ทั้งแบบเคยรู้จักเห็นหน้าคร่ำคร่ากันมาก่อน ก่อนที่จะมาสื่อสารใน CMC การรู้จักคุ้นเคยหรือเคยคุยกันมาก่อนในชุมชนอื่นๆ ของ CMC ก่อนจะมาสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มเฉพาะแบบการสื่อสารครั้งแรกนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้นในการสื่อสารครั้งต่อไปภายใต้บริบทเดียวกัน

4. บรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioural norms) การเกิดขึ้นและดำเนินอย่างต่อเนื่องของกลุ่ม CMC ใดๆ มักจะนำไปสู่การพัฒนาบรรทัดฐานความหมายบุคลิกภาพ

และความสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมบรรทัดฐานในกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่นๆ ด้วยก็อาจเป็นไปได้ บรรทัดฐานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยโครงสร้างในประการต่างๆ ดังนี้

4.1 บรรทัดฐานสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มบรรทัดฐานที่สร้างขึ้นต้องสอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของชุมชนบรรทัดฐานดังกล่าวครอบคลุมทั้งมาตรฐานการแสดงออกและวิธีการลงโทษพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้น

4.2 ระบบคอมพิวเตอร์มีผลต่อการพัฒนาบรรทัดฐานศักยภาพของระบบโครงสร้างพื้นฐานจะเปิดโอกาสให้บรรทัดฐานบางอย่างเป็นไปได้ในขณะที่บางอย่างอาจทำไม่ได้

4.3 บริบทภายนอกมีผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มโดยเป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ก่อน ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาระบบบรรทัดฐานใหม่ในบริบท CMC ของชุมชนเฉพาะแห่งใหม่

4.4 เนื่องเพราะการพัฒนาระบบบรรทัดฐานจำเป็นต้องอาศัยเวลาโครงสร้างของ CMC ที่เป็นความต่อเนื่องของเวลาจึงสอดคล้องกับการพัฒนาดังกล่าวและในขณะเดียวกันบรรทัดฐานก็กลายเป็นปัจจัยกำหนดเรื่องของเวลาได้เช่นกัน

4.5 ลักษณะของกลุ่มและสมาชิกผู้สื่อสารในกลุ่มจะมีบทบาทต่อการพัฒนาบรรทัดฐานผู้สื่อสารใน CMC ได้พัฒนารูปแบบในการแสดงออก ซึ่งทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสื่อสารในระบบสังคมสารสนเทศ รวมทั้งสามารถสร้างความหมายและผลิตรหัส (codify) เพื่อเข้าใจความหมายเฉพาะกลุ่มได้รูปแบบการแสดงออกที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ยังก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมของกลุ่มสร้างสัมพันธ์ในลักษณะหลากหลายตั้งแต่แบบเล่นละครตบตาไม่จริงจังไม่จริงจังไปจนถึงขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งโรแมนติกทั้งในระดับที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเครือข่ายหลายคนร่วมสื่อสารสัมพันธ์และที่โดดเด่นน่าจับตาที่สุดคือ การแสดงออกดังกล่าวนำไปสู่การสร้างบรรทัดฐานใหม่ที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับการปฏิสัมพันธ์และรักษาสภาพทางสังคมที่กลุ่มพึงปรารถนาเอาไว้จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

## 2. แนวคิดผลกระทบจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตสามารถส่ง “สาร” ได้กระจายยิ่งกว่าการกระจายตัวของคำพูด (Buzzword) ดังที่เคยเป็นในยุคก่อนๆ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ทำให้มนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย มีอิสระในการแสดงออกทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารไปยังคนในสังคม โดยเฉพาะการแสดงออกผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่อินเทอร์เน็ตถูกใช้ เป็นเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารผ่านตัวเชื่อมเครือข่ายให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารถึงกันได้

ในแวดวงการศึกษา วงการสื่อสาร วงการข่าวและ โดยเฉพาะวงการเมืองที่ถือว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่แนวคิดประชาธิปไตยไปยังคนในสังคม เหตุผลหนึ่งเพราะ เสียค่าบริการถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ทั้งยังมีอิสรภาพในการนำเสนอสาร นอกจากนี้ จากการใช้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งนับวันจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนนำมาสู่ข้อถกเถียง เกี่ยวกับผลกระทบทั้งด้านดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้อินเทอร์เน็ต (American Psychological Association, online, 2007)

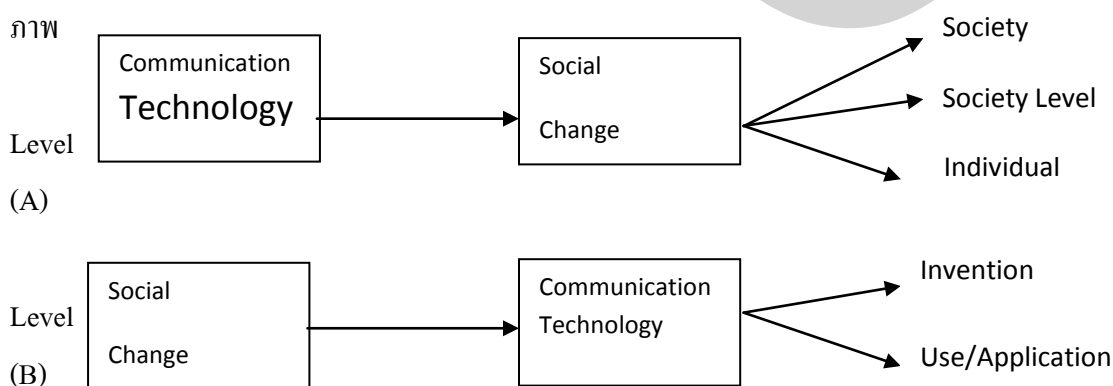
### 3. เทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมา เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น ไมโครคอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี ดาวเทียมสื่อสารรวมทั้งระบบข้อความอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้ในสังคมอย่างแพร่หลาย และเมื่อต้องเผชิญกับหน้ากับการพัฒนาทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่วงการศึกษาด้านการสื่อสารเองก็ ไม่ได้ละเลยที่จะศึกษาถึงบทบาทของเทคโนโลยีดังกล่าว

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) จัดเป็นทฤษฎีจากปีกหนึ่งของนักวิชาการกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) ซึ่งสนใจวิเคราะห์พลังในการผลิตในส่วนของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับแวดวงการสื่อสารมวลชน ก็จะหมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 113)

สำนักโตรอนโต (The Toronto School) เป็นกลุ่มวิชาการที่ให้ความสนใจกับปัจจัยพลังทางการผลิตหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามากำหนดเงื่อนไขการทำงานของ “สื่อ” ต่างๆ โดยนักวิชาการกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในเทคโนโลยีมีผลในการกำหนดความเปลี่ยนแปลงในโลกของ “สื่อ” และจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยรวมหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การปฏิบัติเทคโนโลยีจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของ “สื่อ” ในการสื่อสารรวมทั้งการปฏิบัติในสังคมโดยรวม (สมสุข หินวิมาน, 2548 : 257)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้นสามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง ดัง



ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สำหรับแนวคิดตามแบบจำลอง (A) นั้นจะตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นในระดับสังคม ระดับสถาบันและระดับปัจเจกบุคคลบ้าง ซึ่งแนวคิดนี้เป็นรากฐานของกลุ่ม Technological Determinism โดยแท้ เนื่องจากเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

ส่วนแนวคิดตามแบบจำลอง (B) นั้นจะตั้งคำถามในทางกลับกันว่าภายใต้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าเงื่อนไขทางสังคมจะเป็นสาเหตุหลัก ส่วนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นกลับกลายเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาทางเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะกล่าวคือ ขั้นตอนของการประดิษฐ์ ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักจะเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอนของการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคม ซึ่งทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม

ยกตัวอย่างเช่น ในสังคมที่มีอากาศหนาวเย็นเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการคิดค้นเทคโนโลยีที่จะสร้างความอบอุ่นให้กับผู้คน ส่วนขั้นตอนของการนำมาประยุกต์ใช้นั้นจะเห็นตัวอย่างได้ชัดเจนจากกรณีของสังคมจีนโบราณที่ได้ค้นพบวิธีการทำระเบิดด้วยดินประสิวมาเป็นเวลานานแล้ว อย่างไรก็ตามได้มีการขยับยั้งเรื่องการนำมาใช้ในสังคมหรือการค้นคว้าพัฒนาการต่อไป เนื่องจากสังคมมีความเห็นว่าเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จะป็นมหันตภัยต่อสันติสุขของมนุษย์ เป็นต้น

แมคควอล (McQuail, 1994) ได้ทำการประมวลคุณลักษณะเด่นของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างทางสังคม
- 3) ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
- 4) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

ข้อสรุปของแมคควอลข้างต้นสอดคล้องกับความคิดของชิลเลอร์ (Schiller, 1976) ซึ่งได้กล่าวว่าการรับเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้นั้นไม่ได้เป็นเพียงการนำเครื่องมือและเทคนิคทางอุตสาหกรรมมาใช้เท่านั้น หากแต่ความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ในด้านการทำงาน ในชุมชนและครอบครัวส่วนใหญ่แล้วจะถูกกำหนดโดยลักษณะของเทคโนโลยีด้วย

กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจการผลิตทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารในช่วงแรกๆ เป็นนักวิชาการในมหาวิทยาลัยโตรอนโต (Toronto) ประเทศแคนาดา นักคิดท่านแรกในกลุ่มนี้คือ แฮโรลด์ อิมมิส (Harold A. Innis) โดยมีผลงานสำคัญที่ตีพิมพ์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่

2 เช่น จักรพรรดิและการสื่อสาร (The Empire and Communication, 1950) และความลำเอียงของการสื่อสาร (The Bias of Communication, 1951)

อินนิส (Harold A. Innis) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับวิธีการสื่อสาร (Model of Communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการบันทึกจาก “แผ่นดิน” มาสู่ “กระดาษปาปิรุส” อำนาจทางการเมืองและการปกครองก็ได้เปลี่ยนมือจากกษัตริย์มาสู่กลุ่มพระและนักบวชแทน นอกจากนี้อินนิสยังได้พิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of Power) ด้วย

จากประวัติศาสตร์ของการสื่อสารที่ผ่านมายังระบบการสื่อสารขยายวงกว้างออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่นอกขอบของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ดังกล่าวก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะก้าวไกลไปมากเพียงใดเชื่อว่าอำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีดังกล่าวก็ยังคงตกอยู่ในมือของกลุ่มน้อย ซึ่งก็คือ กลุ่มชนชั้นนำ (Elite) และคนกลุ่มนี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบข่าวสารตลอดจนความรู้ต่างๆ ของสังคมไว้พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารตามประเพณีและสื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักวิชาการด้านการสื่อสารอีกท่านในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ให้ความสำคัญในเรื่องราวของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม แม้ว่าแมคลูฮันได้นำแนวคิดของอินนิสมาสานต่อหลายประการ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางความคิดของนักวิชาการทั้งสองท่าน คือ ในขณะที่อินนิสมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมกันในสังคมแต่แมคลูฮันกลับมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ซึ่งชมยินดี เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างไกลออกไป ความแตกต่างทางความคิดอีกประการหนึ่งก็คือหน่วยในการวิเคราะห์ กล่าวคือ ขณะที่อินนิสสนใจการวิเคราะห์ในระดับมหภาค (Macro) คือระดับสังคม แต่แมคลูฮันสนใจการวิเคราะห์ในระดับจุลภาค (Micro) คือ ระดับปัจเจกบุคคล

แนวคิดพื้นฐานของแมคลูฮันต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ก็คือ “สื่อ” (Media) เขามองว่าสื่อทุกชนิดก็คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไปอย่างมาก พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคนี้ทำให้อุปสรรคด้านเวลา (Time) รวมทั้งระยะทางและสถานที่ (Space) หดลงไป นอกจากนี้แมคลูฮันยังได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการสื่อสาร” (Form/Media) โดยเขากล่าวว่า “ตัวสื่อก็คือสาร” (Medium is the Message)

เนื่องจากเขาคิดว่า การเปลี่ยนเพียงตัวสื่อเท่านั้นก็จะสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ ประสิทธิภาพต่างๆ ของมนุษย์

ถึงแม้ว่าอินนิสและแมคลูฮัน (Innis and McLuhan) จะมีแนวความคิดแตกต่างกันในเรื่อง ของมุมมองและวิธีการศึกษาวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทั้งสองท่านได้ให้ความคิดเห็นไปใน ทิศทางเดียวกันว่าเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารของสังคมโดยเฉพาะ การสื่อสารมวลชนก็จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย โดยยังทำหน้าที่และ บทบาทหลักของตนเองอยู่ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) การเป็นแหล่ง บันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment) และการเป็นเพื่อน (Companionship) ของคนกลุ่มต่างๆ ใน สังคมหนึ่ง เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบและกระบวนการสื่อสารก็จะเปลี่ยน ตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มไซเบอร์ (Cyber Group) เพื่อแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอื่นๆ ในลักษณะของกระดานสนทนา (Electronic Bulletin Board หรือ Electronic Discussion Group) (กมลรัฐ อินทรทัศน, 2548 : 451)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเมื่อเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการ ติดต่อสื่อสารของมนุษย์ก็มีความเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ส่งผลให้ รูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) มาเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตา ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร (Anonymous) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะไม่มีปรากฏตัวตนที่แท้จริง (Virtuality) จนมีคำกล่าวว่าการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้เป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการสร้าง “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtual Community) ซึ่งชุมชนดังกล่าวนี้มีลักษณะบาง ประการที่แตกต่างจากชุมชนดั้งเดิมของมนุษย์หรือชุมชนทางกายภาพ (Real Community)

นอกจากนี้ ชุมชนเสมือนมีลักษณะเป็นมณฑลสาธารณะ (Public Sphere) ซึ่งเป็นช่องทาง ในการสื่อสารรูปแบบใหม่เป็นเวทีสาธารณะในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่ง นั่นก็คือ อิทธิพลสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อบุคคลซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้มีความ สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด กล่าวคือเมื่อ เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงและสังคมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งภายใต้การเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้เกิดผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงระดับสังคมเลย ที่เดียว

การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถส่งผลยิ่งกว่า การกระจายตัวของคำพูด (Buzzword) ดังที่เคยเป็นในยุคก่อนๆ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ที่ทำให้มนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป อย่างมากมาย มีอิสระในการแสดงออกทั้งในเชิงปัจเจก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและเชิงสังคม



โดยเฉพาะการแสดงออกผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังตัวอย่างเช่นอินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกัน คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol) / Internet Protocol เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) ผลที่เกิดจากกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันระดับปัจเจกบุคคล
- 2) ผลที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับกลุ่มระดับสังคมชีวิตมนุษย์
- 3) ผลที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในระดับประเทศและระดับโลก

เจนนิง ไบรอัน และดอล์ฟ ซิลแมน (Jenning Bryant and Dolf Zillman, 2000) ได้กล่าวถึงผลกระทบของสื่อแบบปฏิสัมพันธ์และได้รวบรวมผลงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ไว้ใน Media Effects: Advances in Theory and Research ว่าปัจจุบันการผสมผสานความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ การสื่อสารและสินค้าอุปโภคบริโภคด้านอิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ทางด้านโอกาสใหม่ ทั้งทางด้านส่วนบุคคลและองค์กร ซึ่งสามารถจะเพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลต่อกิจกรรมประจำวันได้ ในปี 1980 เทคโนโลยี เช่น ปรินท์ย้ออิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพ การฝากข้อความเสียง เป็นต้น เริ่มมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันในปี 1990 อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดปรากฏการณ์เข้าถึงผู้บริโภคในหมู่มาก ในขณะที่ต้นทุนต่ำซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรไปจนถึงต่อตัวบุคคล

การขยายขีดความสามารถของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบสูงสุดทั้งทางด้านข้อมูลและความบันเทิงคือ เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ในอดีตเทคโนโลยีระบบอนาล็อก (Analog Technology) สามารถที่จะทำงานได้เพียงแค่น้ำที่เคียว แต่เทคโนโลยีดิจิทัลอุปกรณ์ต่างๆ ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายมากขึ้น เช่น อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ภายใต้อุปกรณ์เพียงหนึ่งอย่างผู้คนสามารถทำงานที่บ้าน สนทนา (Chat) ดูรายการบันเทิงต่างๆ จับจ่ายสินค้าหรือแม้กระทั่งการทำรายการธนาคาร นอกเหนือจากนั้นได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อที่จะพัฒนาสื่อที่สามารถโต้ตอบได้

แนวคิดผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารกล่าวถึงผลการสื่อสารมวลชนในด้านการจัดเวลาทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมที่ประกอบไปด้วยสื่อหลากหลายและใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ประกอบไปด้วย แนวคิดเรื่องการ

สื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ แนวคิดผลกระทบจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แนวคิดเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ซึ่งสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน พฤติกรรมของบุคคลขณะเปิดรับสื่อมวลชนและหลังจากเปิดรับสื่อมวลชน กล่าวถึงสังคมมนุษย์ที่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อใช้เป็นเครื่องทุ่นแรงในการกระจายข่าวสาร ความรู้ ความคิดเพื่อนำไปสู่การสร้างอำนาจในทางสังคม สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการขยายประสบการณ์ เป็นตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมซึ่งสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์การใช้สื่อมวลชนและปฏิสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารในสังคม โดยเฉพาะการอธิบายผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและอธิบายถึงความสัมพันธ์ทางอำนาจที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว

สำหรับกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มอร์ริสได้จำแนกออกเป็น 4 แบบ (อ้างถึงใน ศุจิภา ดวงมณี, 2539 : 21) คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (One-to-One Asynchronous Communication) คือ การที่ผู้ส่งสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสารเพียงคนเดียว และช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นไปในทันทีทันใด เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ElectronicMail)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) คือ การที่ผู้ส่งสารหลายคนสามารถสื่อสารกับผู้รับสารหลายๆ คนได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นไปในทันทีทันใด เช่น การลงข้อความในกระดานข่าว (Webboard) ที่ผู้ใช้สามารถลงข้อความทิ้งไว้ได้ ข้อความเหล่านั้นจะปรากฏต่อผู้ใช้ทุกคนที่เข้ามาอ่าน ซึ่งอาจจะลงข้อความหรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Feedback) ได้เช่นกัน

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะดำเนินกระบวนการสื่อสารไปพร้อมๆ กันแบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-to-One) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม (One-to-Many) หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Many-to-Many) เช่น การสนทนาทางคอมพิวเตอร์ (Chat) เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous Communication) คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ซึ่งผู้ส่งและผู้รับไม่จำเป็นต้องดำเนินกระบวนการสื่อสารไปพร้อมๆ กัน เช่น การให้บริการของเว็บไซต์ ผู้ให้บริการข้อมูลจะสร้างเว็บไซต์ไว้ให้ผู้ใช้ที่สามารถเข้ามาดูข้อมูลและใช้บริการเมื่อไรก็ได้ตามต้องการ

เว็บบอร์ด (Webboard) เป็นกิจกรรมหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ผลักดันผู้ใช้ให้เข้าสู่ระบบวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ ผ่านปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่

รูปแบบการสื่อสารในเว็บบอร์ดนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคน โดยไม่จำเป็นต้องออนไลน์ (On Line) พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous) และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) หรือการตอบกลับ (Feedback) สูง โดยผู้ใช้จะฝาก (Post) ข้อมูลข่าวสารไว้ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่บนหน้าเว็บบอร์ดตลอด ผู้ใช้อื่นๆ จึงสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามประเด็นที่สนใจ และส่งสารแสดงความคิดเห็นต่อได้ตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด และสามารถใช้นามแฝง (Anonymous) แทนได้ หากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทการสื่อสารเช่นนี้ ยังได้สร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพผ่านสื่อในกลุ่มผู้ใช้ จนกลายเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะตนขึ้นมา และกลุ่มผู้ใช้หรือสมาชิกในชุมชนก็จะสร้างบรรทัดฐาน (Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ของตนขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการชุมชนเว็บบอร์ดหรือบริบททางสังคมที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

เจมส์ บินีเจอร์ (James Beniger) และสก็อต เพ็ค (Scott Peck) ได้ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า “ชุมชนเทียม” (Pseudo-Community) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณีไปสู่ภาคีที่มีกติกาเฉพาะกลุ่ม แต่กลับไร้ตัวตน จากการเห็นหน้าคร่ำตากันไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) ชุมชนเทียมมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่งที่มีความหมายเป็นของตัวเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (Emergent) และแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543 : 121-122)

ลิกโลเดอร์ และเทย์เลอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 119) เสนอว่า ธรรมชาติของชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer – Mediated Community) หรือสังคมไซเบอร์ (Cyber Society) เป็นการรวมกลุ่มกันของสมาชิกที่อยู่ต่างที่ไม่มีลักษณะร่วมด้านมณฑลที่ตั้ง (Common Location) แต่มีความสนใจร่วม (Common Interest) ความเป็นเทคโนโลยีที่สะดวกในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน และมีคนเข้าร่วมกลุ่มได้ไม่จำกัด การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงเอื้อให้เกิดเวทีทางความคิดที่เปิดโอกาสให้ผู้คนในสังคมได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจนกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) อีกแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบใหม่และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมจนเกิดสังคมแบบใหม่ๆ และเป็นแนวทางการทำความเข้าใจเรื่อง “การสื่อสารบนเว็บบอร์ด” ที่มี การสื่อสารทางสังคมในชุมชนออนไลน์ หรือ โลกเสมือนจริง ที่มีบริบทการสื่อสารที่แตกต่างกันในอดีตรวมเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของเว็บบอร์ด ที่เปิดพื้นที่ให้สื่อสารระหว่างผู้บริโภคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคนหนึ่งได้อย่างไร รวมถึงการสื่อสารบนเว็บบอร์ดสร้างการมีส่วนร่วมบนเว็บบอร์ดกันในลักษณะใด

พร้อมกับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารบนเว็บบอร์ดที่จะส่งผลไปยังการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดได้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Identity)

ตัวตน หรือ Identity (ญาดา ศรีชัย, 2547) คือการแสดงลักษณะของตัวตนซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนไปตามบริบท โดยมีชื่อเรียกแทนคำว่าตัวตนหลายคำ ได้แก่ Subject, Individual, Personality, Self, Agency เป็นต้น

### 1. คอมพิวเตอร์กับการสร้างตัวตน

ปัจจุบันชีวิตของมนุษย์เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เพราะคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการใช้ประโยชน์ต่างๆ เช่น ให้ความบันเทิงและความรู้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารต่างๆ ดังนั้นจึงถือได้ว่าคอมพิวเตอร์เป็นบริบทหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตนของเรา (ญาดา ศรีชัย, 2547) การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ถ้าให้เวลาไม่นานคนจะค่อยๆ สร้างตัวตนออนไลน์ (Online Identity) ขึ้นมาได้ การสื่อสารให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ปกปิดเพศ บุคลิกภาพ รสนิยมทางเพศและลักษณะตัวตนที่แท้จริง รวมทั้งการแสดงตัวตนซ้อนขึ้นได้ (Multiple Identity) ดังนั้นจึงถูกนำไปเพื่อสร้างทางเลือกเป็นตัวตนของคน รวมทั้งเข้าไปสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนได้อย่างไร เรื่องนี้จึงทำให้ได้แนวคิดเรื่องตัวตนที่แท้จริง (อ้างถึงใน ญาดา ศรีชัย, 2547)

การสร้างตัวตนในลักษณะต่างๆ สัมพันธ์กับปัจจัยเชิงโครงสร้าง ซึ่งได้แก่

1. โครงสร้างเวลาของกลุ่ม มีผลต่อการสร้างตัวตน กล่าวคือ เวลาที่เพียงพอเป็นปัจจัยต่อการก่อร่างสร้างตัวตนและการแสดงออกโดยอาศัยตัวตนของผู้สื่อสาร หากเวลาไม่พอการสร้างตัวตนก็อาจจะเป็นไปได้ นอกจากนั้นเวลายังส่งผลต่อความประทับใจให้กับคู่สื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารตอบได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ส่งสามารถควบคุมการแสดงตัวตนได้ทันทั่วทั้ง ความถี่ในการเขียนสามารถบอกความแตกต่างของตัวตนระหว่างผู้เขียนหนังสือมากกับผู้เขียนหนังสือน้อย ส่วนผู้ที่เขียนตอบได้ในชุมชนนานๆ ครั้ง อาจจะใช้เวลาในการมีส่วนร่วมค่อนข้างนานกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นการยืนยันบทบาทของตัวฐานะเป็นสมาชิกคนหนึ่งๆ ในชุมชน

2. บริบทภายนอกและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม มีผลต่อการสร้างตัวตน การมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันทำให้ได้แสดงข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ทำให้เป็นปัจจัยในการแสดงตัวตนที่แท้จริงเพื่อประโยชน์ในการพูดอย่างตรงไปตรงมา

3. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์มีผลต่อการใช้ชื่อและการต่อเติมชื่อ หรือ Signature Files ว่าทำได้หรือไม่ หากทำไม่ได้การสร้างตัวตนก็จะมีรายละเอียดน้อยการใช้ Signature Files เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้สื่อสารใช้เพื่อสร้างตัวตน Signature Files มีชื่อย่อว่า Sigfiles ซึ่งจะ

ผูกติดไปกับข้อความหรือหน้าที่แสดงชื่อของผู้ส่ง ซึ่งประกอบด้วยชื่อเป็นหลัก ส่วนประกอบอื่นๆ ที่ช่วยสร้างความหลากหลายในตัวคนคือ เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์

4. ลักษณะของผู้สื่อสารสัมพันธ์กับการสร้างตัวตนถูกสร้างในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้โดยอาศัยบุคลิกภาพในชีวิตประจำวัน ผู้สื่อสารสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่อาจมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากเดิมหรือแตกต่างไปจากเดิมบ้างหรือแตกต่างอย่างสิ้นเชิงคอมพิวเตอร์เป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (อ้างถึงใน ญาดา ศรีชัย, 2547)

จากอดีตสถานที่ที่เราใช้ในการติดต่อพบกัน โดยตรงซึ่งอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม แต่ปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถเปลี่ยนสถานที่นั้นๆ ให้กลายมาอยู่ในรูปของนามธรรมมากขึ้น โดยเราสามารถพบเจอและติดต่อใครก็ตามที่เราไม่รู้จักมาก่อน ได้บนจอคอมพิวเตอร์ถือว่าเป็นพื้นที่ในจอแคบๆ แต่กลับย่อโลกทั้งโลกให้เล็กลงหรือแคบในมิติเวลาและสถานที่มาอยู่เพียงที่หน้าจอเล็กๆ ซึ่งไม่มีขอบเขตจำกัด หรือที่เรียกกันว่าอาณาจักร Cyber เป็นชุมชนนามธรรม เป็นการแทนที่การพบปะแบบซึ่งๆ หน้า Holmes (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543) กล่าวว่าความเป็นนามธรรมเป็นตัวดึงความเป็นปัจเจกของตัวตนออกมาในโลกไซเบอร์ คุณสามารถเป็นใครหรืออะไรก็ได้ สามารถที่จะลบตัวตนเก่าๆ สร้างตัวตนใหม่ในชื่อที่ไม่มีใครรู้จักหรือเห็น ถือว่าเป็นตัวตนในจินตนาการล้วนๆ

อาณาจักรไซเบอร์พยายามสร้างให้มนุษย์คิดแบบคอมพิวเตอร์ พูดและสื่อสารกันด้วยภาษาไซเบอร์ โดยสร้างวิธีการคิดและการใช้เหตุผลที่เป็นกลไกเป็นระบบเหมือนกันแก่สมาชิกกลุ่ม ดังนั้นมันจึงเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มความมั่นใจ และความรู้สึกถึงการมีอำนาจแก่ปัจเจกที่อยู่หน้าจอทำให้ผู้ที่ใช้รู้สึกว่าสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีในเชิงสร้างสรรค์ คิดค้น เลียนแบบและควบคุมรวมทั้งการเอาชนะมิติที่มองไม่เห็นบนหน้าจอได้ สิ่งนี้เอง คือ จุดที่โลกคอมพิวเตอร์ต่างจากระบบสื่อสาร ที่ผ่านมานั้นเพิ่มพลังจินตนาการและความเป็นผู้สร้างแก่ปัจเจก นอกจากนี้ในโลกของคอมพิวเตอร์ยังสร้างอาการอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า การเสพติด รวมทั้งยังเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับร่างกายของเราด้วย (อ้างถึงใน ญาดา ศรีชัย, 2547 : 24-25)

นอกจากนี้แล้วการสื่อสารในโลกของไซเบอร์มีลักษณะเป็นตัวหนังสือเป็นหลัก ผู้สื่อสารมองไม่เห็นหน้าตา รวมทั้งสีหน้าท่าทางของกันและกัน โดยแยกไม่ออกว่าใครอายุเท่าใดเป็นเพศไหน ด้วยเหตุนี้จึงเอื้อต่อการทดลองเป็นเพศต่างๆ ให้ผู้คนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และทำให้ผู้สื่อสารแสดงแง่มุมบางอย่างของบุคลิกภาพที่ตัวผู้สื่อสารเองไม่เคยค้นพบหรือตระหนักมาก่อนว่ามีหรือเป็นไปได้ ดังนั้นการแสดงตัวตนโดยผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้ไม่สามารถรู้ถึงลักษณะหรือตัวตนที่แท้จริงของคนๆ นั้นได้ เพราะตัวเขาอาจจะแสดงตัวตนออกมาในลักษณะที่เขาเป็นและในลักษณะที่เขาเพิ่งสร้างหรือค้นพบซึ่งอาจเป็นความจริงหรือตัวปลอมก็ได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตนในวัฒนธรรมสมัยนิยม

Popular culture ในคำแปลภาษาไทยนั้นมีหลากหลายคำด้วยกันไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมป๊อป วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมประชาชน กระแสปี

อป หรือแม้แต่การใช้ทับศัพท์คำว่า ป๊อป-คัลเจอร์ ซึ่งในความหมายของคำเหล่านี้ล้วนเต็มไปด้วยกิจกรรม ทุกอย่างในชีวิตประจำวันของเราที่สังคมให้ความนิยมชมชอบ แทบทุกกระแสที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก โดยการนำเสนอของสื่อมวลชน หรือสินค้า และบริการยอดนิยมที่อยู่รายรอบตัวเรา ล้วนจัดเข้าข่ายนิยามของวัฒนธรรมสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรม เพลงป๊อป คนตรี ละคร แฟชั่น ศิลปะ งานเขียนต่างๆ ที่อยู่ในกระแสนิยม Chandra Mukeji and Michael Schudson (อ้างใน เอมอร์ ลิมวัฒนา, 2549) กล่าวว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง ความเชื่อและปฏิบัติการรวมถึงสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับหรือการนิยามอย่างแพร่หลาย โดยประชากรกลุ่มหนึ่ง และนั่นทว่าวงศิริสุนทร ได้กล่าวเอาไว้ว่า ป๊อป คัลเจอร์ต้องเป็นสิ่งที่มีมหาชนนิยม เป็นอะไรที่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชนชั้นสูง ไม่จำเป็นต้องเป็นชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง เป็นของที่นิยมได้ทุกคนชั้น และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

การวิเคราะห์ตัวตนในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้น สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ตัวตนได้จากการเสพสื่อ มีประสบการณ์ผ่านสื่อแล้วนำมาสร้างความเป็นตัวตนให้กับตนเอง
2. ตัวตนเกิดในโลกความจริงเหนือความจริง โดยสื่อมักเป็นผู้สร้างความจริงเหล่านั้น เช่น ผู้หญิงสวยมักต้องมีสัดส่วนที่พอมบาง
3. ตัวตนที่ถูกแยกย่อย เช่น กลุ่มเกย์ กลุ่มเด็กเซ็กซี่เตอร์ฟอยท์
4. ตัวตนที่อยู่ในโลกที่ขัดแย้งกัน อันเกิดจากการสร้างความหมายที่ขัดแย้งกัน เช่น ผู้หญิงต้องเป็นทั้งแม่ และเป็นสาวเปรี้ยวในกลุ่มเพื่อน
5. ตัวตนในโลกแห่งสุนทรียะที่มีระดับแยกไปตามอำนาจที่ผู้อื่นเป็นผู้กำหนด เช่น คนมีเงินคูนั่งโรงชั้นหนึ่ง ผู้ใช้แรงงานคูนั่งคอบตามโรงสองชั้น

ได้นำเสนอว่า เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสร้างตัวตนในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม ประกอบด้วยกลวิธี 7 อย่าง ได้แก่

1. การใช้คำขวัญ หรือคำสั้นๆ ที่ง่ายซึ่งจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้คนสนใจ
2. การตราหน้า การทำให้คนตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่ใช่เหตุผลประกอบ
3. การเหมารวม การทำให้คนเกิดความรู้สึกดีหรือประทับใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปราศจากการวิเคราะห์ ตรวจสอบ
4. การถ่ายโอนสัญลักษณ์ เป็นการใช้อนุสัญญลักษณ์ของสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นที่เคารพมาเพื่อถ่ายโอนลงสู่อีกสิ่งหนึ่ง
5. การแห่ตาม การกระตุ้นความรู้สึกอยากมีพวกพ้อง ความเห็นด้วย
6. ความดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) การกระตุ้นความรู้สึกทางเพศให้คนหันมาสนใจ
7. เสียงดนตรี การนำเพลงประกอบ ทำให้รู้สึกคล้อยตาม และจดจำได้ง่าย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ทางสังคม

ในอดีตทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ (อ้างอิงใน ฌูดา ศรีชัย, 2547 : 18-20) มองพื้นที่ในเรื่องของเลขาณมิติที่ประกอบไปด้วย มิติความกว้าง ความยาว และความลึก ซึ่งเป็นพื้นที่ภาษาเชิงปริมาตรที่เป็นความจริงเชิงกายภาพซึ่งเป็นพื้นที่ว่างเปล่าที่มีอยู่ในโลก ไร้อารมณ์หรือนำไปใช้ประโยชน์ แต่นักคิดสายทฤษฎีหลังสมัยใหม่กลับมองพื้นที่ในฐานะสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ประจุไว้ด้วยความหมาย เป็นพื้นที่ทางกายภาพต่างๆ เช่น เกาะป่า สวนสาธารณะในเมือง หรือพื้นที่ในบ้านเรือนมิได้เป็นวัตถุหรือที่ว่างหรือสภาพแวดล้อมข้างนอกตัวเราที่มีไว้เพื่อให้คนใช้ประโยชน์เท่านั้น วิธีการจัดการพื้นที่เหล่านั้นยังสะท้อนถึงวิถีคิดที่มีต่อพื้นที่ เช่น ชาวบ้านใช้สอยพื้นที่ป่า และให้ภาพของป่าในฐานะพื้นที่ที่ศักดิ์สิทธิ์มีจารีตข้อห้ามและพิธีกรรม ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างคนในหมู่บ้านที่ใช้พื้นที่ป่านั้น ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นภาพว่าการนิยามและจัดการพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการที่ปัจเจกนิยามตำแหน่งของตัวเองในสังคม

#### 3.1 มิติต่างๆ ในการศึกษาเรื่องพื้นที่มิติเรื่องพื้นที่สามารถแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่

3.1.1 พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกคือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งถือเป็นพรมแดนของนักภูมิศาสตร์หรือนักธรณีวิทยา ส่วนที่สองคือ พื้นที่ทางร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงคุณสมบัติทางวัตถุโดยแพทย์และนักชีววิทยา

3.1.2 มิติพื้นที่ทางสังคม (Social Space) เป็นพื้นที่ทางมโนทัศน์ซึ่งเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ทางสังคม

3.1.3 พื้นที่ภายในจิตใจของปัจเจก (Mental Space) เป็นการศึกษาในส่วนของพื้นที่ภายในจิตใจทางจิตวิทยา ส่วนนักมานุษยวิทยาศึกษาเป็นพื้นที่ทางความคิดในเรื่องวิธีการจำแนกแยกแยะสิ่งต่างๆ เชื่อมโยงวิถีคิดการจำแนกแสดงตนออกมา หรือการแสดงตนอยู่ในสิ่งประดิษฐ์

#### 3.2 พื้นที่ในสังคมเมืองปัจจุบัน

พื้นที่ของผู้คนในบริบททางวัฒนธรรมเมือง ปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับประสบการณ์เชิงพื้นที่ในระดับจุลภาคและมหภาค เกี่ยวข้องกับวิธีการที่คนจัดการกับชีวิตประจำวัน จัดการกับเงื่อนไขการผลิตของระบบทุนนิยม รวมทั้งการจัดการเพื่อตอบโต้และเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว การเปลี่ยนแปลงเรื่องพื้นที่ในสังคมปัจจุบันที่เกิดขึ้น ได้แก่

3.2.1 การเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกเรื่องพื้นที่ในวัฒนธรรมปัจจุบันมีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น แผนที่ที่แทนสัญลักษณ์ของพื้นที่ มีการกำหนดรูปแบบด้วยมาตรวัดพื้นที่ และความรู้ด้านเรขาคณิต ทำให้พื้นที่อยู่ในฐานะของช่องว่างที่เกิดมาจากเส้นและมุม สามารถวัดคำนวณได้ พื้นที่คือ ความว่างเปล่าที่มีนัยคือพลังเหลือ รอให้มนุษย์เข้ามาจัดการและกระทำการเปลี่ยนแปลง พื้นที่จึงมีความหมายและมีคุณค่าด้วยการใช้ประโยชน์คือ การลด

คุณค่าทางพื้นที่ให้เป็นประโยชน์เชิงวัตถุ อีกนัยหนึ่งความว่างเปล่าคือ ก่อให้เกิดการตัดขาดจากประสบการณ์ของมนุษย์ที่ผูกพันกับพื้นที่นั้นๆ

3.2.2 ความเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกทางพื้นที่ที่เกิดจากการเติบโตของระบบทุนนิยมที่พื้นที่กลายเป็นทรัพย์สินของเอกชนและกลายเป็นสินค้า จากพื้นที่ที่เคยมีสิทธิใช้ร่วมกันกลายเป็นที่ดิน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการผลิตและเป็นสินค้า ยิ่งพื้นที่กลายเป็นสินค้านักเท่าไร ความมีลักษณะเฉพาะตัวของพื้นที่ยิ่งสูญเสียตามมามากขึ้น เพราะถูกตัดขาดจากประสบการณ์ของคนทำให้มีความเหมือนกันไปหมด นั่นคือ ความว่างเปล่าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อถูกเปลี่ยนแปลงถูกพัฒนาโดยมนุษย์เท่านั้น

จากลักษณะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถแยกประสบการณ์พื้นที่และเวลาออกจากกัน นักคิดร่วมสมัยเห็นพ้องต้องกันในเรื่องความทดแทน ว่าเป็นพื้นที่ของประสบการณ์เวลา และพื้นที่ในวัฒนธรรมเมืองสมัยใหม่ ที่โลกถูกทำให้แคบลงในมิติของเวลาและสถานที่เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถเอาชนะความแตกต่างของเวลาและสถานที่ด้วยการสื่อสารแบบ Cyberspace ทำให้ความหมายของสถานที่แบบเก่าที่รับรู้โดยประสบการณ์ตรงด้วยการมองเห็นไร้ความหมายและกลายเป็นลักษณะของนามธรรม โดยทำให้สามารถติดต่อกับคนที่ไม่เคยเห็นหน้าจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเพียงพื้นที่แคบๆ แต่กลับไม่มีขอบเขตจำกัดด้วยความเป็นอาณาจักรแห่งไซเบอร์ ที่พยายามให้มนุษย์คิดแบบคอมพิวเตอร์ พูดและสื่อสารด้วยภาษาไซเบอร์ ด้วยการสร้างความคิดและใช้เหตุผลอย่างเป็นกลไกและเป็นระบบ จากไซเบอร์ที่ถูกประณามว่าเป็นผู้ปล้นชิงความเป็นมนุษย์กลับกลายเป็นผู้กอบกู้ความเป็นมนุษย์คืนมา

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงตรรกะของทุนเป็นการเร่งอัตราการบริโภคทำให้คนเกิดจิตสำนึกและให้ค่านิยมในการบริโภคสินค้าอันรวดเร็ว รวมไปถึงการใช้ชีวิตทั้งหมดด้วยการทำอะไรอย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการแสดงตัวตนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดมาเป็นกรอบศึกษาในประเด็นการมีส่วนร่วมที่ตัวตนผู้ใช้งานเว็บบอร์ดอย่างไร ตลอดจนมีลักษณะโดยทั่วไปอย่างไร เพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงผู้ใช้งานมีตัวตนจริงหรือไม่และผู้ใช้งานแสดงตัวตนการใช้งานบนเว็บบอร์ดอย่างไร

## 2.6 ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาตามความหมายของเบเรลสัน (Berelson) หมายถึง เทคนิคของการวิจัยแบบหนึ่ง ซึ่งมีความเป็นกลางหรือเป็นไปตามทฤษฎี (objective) เป็นระบบเป็นการพรรณนาเชิงปริมาณของเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดตามความนี้ แดเนียลสัน(Danielson) ได้แยกแยะให้เห็นส่วนประกอบที่สำคัญของการวิจัยแบบนี้คือ



1. ความเป็นกลางหรือตรงไปตรงมา (objective) ไม่ว่าจะมีการวิจัยโดยวิธีการเดียวกันกี่ครั้งก็ตามการวิจัยจะให้ผลสรุปเหมือนกันทุกครั้ง
2. เป็นระบบ (systematic) ผู้วิจัยจะต้องมีวิธีการที่เป็นระบบ
3. สามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ (quantitative) หมายถึง การแสดงผลได้ด้วยตัวเลขทางสถิติ เช่น การกระจายความถี่ตารางความสัมพันธ์สหสัมพันธ์หรือค่าร้อยละ
4. ชัดเจน (manifest) เนื้อหาที่นำมาวิจัยจะต้องชัดเจนทดสอบได้ไม่เจือปนหลังจากที่เบเรลสันได้เสนอวิธีการวิเคราะห์ที่เนื้อหาแล้วนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาได้รับความสนใจไปอีกหลายแนวทาง เช่น การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและผลการสื่อสารมากกว่าการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารโดยตรง

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถศึกษาได้หลายกรณี เช่น ศึกษาเนื้อหาของข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติความคิดบุคลิกภาพความเชื่อแรงจูงใจเป้าหมายของผู้ส่งสารหรือแม้แต่การศึกษาเนื้อหาของข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในแง่ผลของการสื่อสารว่าเนื้อหาของวารสารนั้นมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้อ่านสร้างความเข้าใจอะไรให้แก่ผู้รับสาร

ในปัจจุบันการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์และใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานมากกว่าการวิจัยเชิงพรรณนาอย่างสมัยแรกๆ ยิ่งไปกว่านั้นวิธีการใหม่ของการวิเคราะห์เนื้อหามีแนวโน้มจะใช้วิธีการทดลอง เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเพื่อศึกษาความคิดในการผลิตผลงานทางโฆษณาฯตามหลักฐานที่แท้จริงแล้ว

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มด้วยนักศึกษาวิจัยทางด้านวารสารศาสตร์ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของข่าวด้วยการนับบรรทัดของข่าวในหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวต่างประเทศหรือข่าวกีฬาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข่าวเรื่องเดียวกันในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ หรือวัดขนาดของหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อมาเปรียบเทียบกันว่าเรื่องเดียวกันนี้ฉบับใดให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ต่อมาในปี 1938 ฮาโรลด์ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้นำเอาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มาศึกษาเรื่องประชามติการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจมากในสงครามโลกครั้งที่ 2 การสื่อสารมวลชนสมัยนั้นได้รับการวิเคราะห์อย่างมีแบบแผนภายใต้หัวข้อว่าใครพูดอะไรกับใครว่าอย่างไรและได้ผลอย่างไร นับเป็นโครงการใหญ่โครงการหนึ่งในยุคนั้นเบอร์นาร์ดเบเรลสันก็ได้ให้ความสนใจการศึกษาด้วยวิธีการนี้ โดยได้รวบรวมบทความต่างๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาและตีพิมพ์เป็นหนังสือเผยแพร่ ซึ่งมีส่วนทำให้การศึกษาวิธีการนี้แพร่หลายมาจนกระทั่งปัจจุบัน

จากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เพื่อนำวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นและสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมาตามกรอบแนวคิดได้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสัมภาษณ์ได้

## 2.7 แนวคิดการมีส่วนร่วม (Public Participation)

### 1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (participation) คือ เป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีการจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อปฏิบัติ เหตุผลเบื้องต้นแรก ของการที่มีคนมารวมกันได้ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมดหรือการกระทำทั้งหมด ที่ทำโดยกลุ่มหรือในนามกลุ่มนั้น กระทำผ่านองค์กร (organization) ดังนั้นองค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ (ยูพาพร รูปงาม, 2545 : 5)

Erwin (อ้างถึงใน ยูพาพร รูปงาม, 2545 : 6) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่า คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคคล แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิชาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

“การมีส่วนร่วมของประชาชน หรือ Public Participation” มีความหมายที่กว้างขวางและอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม อย่างไรก็ตาม สามารถเป็นที่เข้าใจตรงกันได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การสร้างโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียได้แสดงทัศนะแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาทางเลือกและการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การแบ่งสรรผลประโยชน์และการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย การวางแผนและดำเนินโครงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับตน

ส่วนปฏิบัติการมวลชนสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการจัดให้ประชาชนและผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการอย่างถูกต้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายมากที่สุด โดยมีหลักการสำคัญคือ ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียจะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อสื่อสารถึงความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง หากไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

โดยการเลือกเทคนิคหรือรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนจำเป็นต้องพิจารณาประเภทและขนาดของโครงการ ความหลากหลาย และลักษณะที่แตกต่างกันของพื้นที่และกลุ่มผู้มีส่วนร่วมได้เสีย ตลอดจนความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม ระดับความสนใจของชุมชน เพื่อนำมา กำหนดระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งระดับของเทคนิคการสร้าง

การมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับแรกสุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่จะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ โดยวิธีการให้ข้อมูลสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ การจัดนิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงานแถลงข่าว กิจกรรมศึกษาดูงาน การตีพิมพ์และการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานด้วยวิธีต่างๆ เช่น การประเมินทัศนคติ การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์

3. การเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานหรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูล ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการดำเนิน เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อเสนอแนะประเด็นนโยบาย เป็นต้น

4. ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วมโดยเป็นส่วนหนึ่งกับหน่วยงานในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นต่างๆ การเลือกวิธีการก่อสร้างในชุมชนของตน เป็นต้น

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 183) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546 : 4) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมคือ การที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ไม่เคยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ หรือเข้าร่วมการตัดสินใจหรือเคยมาร่วมด้วยเล็กน้อยได้เข้าร่วมด้วยมากขึ้น เป็นไปอย่างมีอิสรภาพ เสมอภาคมิใช่มีส่วนร่วมอย่างผิวเผินแต่เข้าร่วมด้วยอย่างแท้จริงยิ่งขึ้นและการเข้าร่วมนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายของโครงการ

ชิต นิลพานิช และกุลธนา ธนาพงศธร (2532 : 350) ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วม ของประชาชนในการพัฒนาชนบท หมายถึง การที่ประชาชนทั้งในเมืองและชนบทได้เข้ามีส่วนร่วมหรือเข้ามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาชนบทขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอนแล้วแต่เหตุการณ์จะเอื้ออำนวย

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2531 : 10) ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเข้าร่วมอย่างแข็งขันและอย่างเต็มที่ของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในทุกขั้นตอนของโครงการหรืองานพัฒนาชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในอำนาจการตัดสินใจและหน้าที่ความรับผิดชอบการมีส่วนร่วมเข้าร่วมจะเป็นเครื่องประกันว่าสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องการที่สุดนั้นจักได้รับการตอบสนองและทำ

ให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นว่าสิ่งที่ทำไปนั้นจะตรงกับความต้องการที่แท้จริงและมั่นใจมากขึ้นว่าผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้รับประโยชน์เสมอหน้ากัน

แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมนี้จะกรอบแนวทางในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนในเว็บบอร์ด ว่ามีลักษณะตามกรอบอย่างไร รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมของผู้ตั้งกระทู้มีลักษณะการมีส่วนร่วมอย่างไรหรือไม่ ตลอดจนเข้าใจถึงการมีส่วนร่วมในสังคมนั้นมีรูปแบบแนวทางอย่างไร

## 2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ

พจนานุกรมภาษาไทยฉบับปรับปรุง จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ได้ให้ความหมายของคำว่า “รู้” หมายถึง แจ่ม เข้าใจ ทราบ ส่วนคำว่า “เข้าใจ” นั้น หมายถึง รู้เรื่อง รู้ความหมาย

ไพศาล หวังพานิช (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง บรรดาข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของเรื่องราว การกระทำ อันเป็นประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งสะสมและสืบทอดกันไป Good, Carter Victor (1945) ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้ความหมายของเข้าใจ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2554) กล่าวว่า ความเข้าใจ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลสามารถครุ่นคิดถึงสิ่งนั้น และสามารถไข่มโนทัศน์ (Concept) เพื่อจัดการกับสิ่งนั้นได้อย่างเพียงพอ สิ่งที่กำลังพูดถึงนี้อาจจะมีลักษณะเป็นนามธรรมหรือเป็นสิ่งทางกายภาพก็ได้ เช่น บุคคล สถานการณ์ และสารคำว่า ความเข้าใจ (Comprehensive)

จากแนวคิดของ เควิน (อ้างถึงใน สุวณิ ดิเรกวัฒนะ, 2538) คือ ลำดับขั้นตอนหนึ่งของการเกิดหรือเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งความเข้าใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเอาใจใส่ต่อสารนั้นๆ ที่ผ่านมาจากสื่อต่างๆ นั้นเอง

ตามแนวคิดของ เจ ซี โคลิแมน (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ความรู้ (Knowledge) เป็นความสามารถและทักษะในสมองในด้านที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ขึ้นหนึ่ง ซึ่งหมายถึงความสามารถในการแปลความ ตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดผลได้

ซึ่งตามแนวคิดของเจ ซี โคลิแมน นั้น ความสามารถและทักษะในสมองในด้านที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ จะมีด้วยกัน 6 ชั้น ดังนี้

- 1) ความรู้ (Knowledge)
- 2) ความเข้าใจ (Comprehensive)
- 3) การนำไปใช้ (Application)
- 4) การวิเคราะห์ (Analysis)
- 5) การสังเคราะห์ (Synthesis)

#### 6) การประเมินค่า (Evaluation)

ประสาธ หลักศิลา (2511 : 390) อธิบายว่า มติหรือความรู้ความเข้าใจต่างๆ ของคนเรานั้น เกิดจากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่เราก็มักมีภูมิหลังทางสังคมจำกัด ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น

อุทัย หิรัญโต (2519 : 31) มีความเห็นว่า ความรู้ความเข้าใจของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มีอย่างลึกซึ้งซึ่งก็มีความรู้ความเข้าใจที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและติดตัวอยู่เป็นเวลานาน เป็นความรู้ความเข้าใจทั่วไปไม่เฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานาน เรียกว่า Opinion ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจประเภทหนึ่งที่ไม่ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

ประภาพีญา สุวรรณ (2520 : 16) ได้กล่าวถึงความรู้ไว้ว่า ความรู้ในที่นี้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยมีการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินก็จำได้ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎีกฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไข ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการจำได้หรือระลึกได้นี้ไม่ได้ใช้กระบวนการของการใช้ความคิดที่ซับซ้อน หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ได้ใช้ความสามารถของสมองมากนัก ซึ่งเป็นระดับของพฤติกรรมขั้นต้น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลและสาธารณชน

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2524 : 104) อธิบายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนเรามีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันออกไปและความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

สุนันท์ ประเสริฐจิต (2529 : 27-28) ได้อธิบายความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่งความรู้ในเรื่องระเบียบการและความรู้เรื่องสากล เป็นต้น

ส่วนความรู้หมายถึง ความสามารถทางปัญญาและทักษะ อัน ได้แก่

1. ความสามารถที่จะให้ความหมายของคำ (การแปล)
2. ความสามารถในการเข้าใจ ความหมายของการคิด (การตีความ)
3. ความสามารถในการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้จากกระทำ (การประเมินค่า)

ดังนั้นบุคคลจะมีความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 นี้

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งสามารถจำ ระลึก และนำออกมาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งเมื่อความรู้ความเข้าใจรวมกันแล้วจะเป็นส่วนสำคัญที่บุคคลนำมาเป็นองค์ประกอบเพื่อการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

ซึ่งในกรอบแนวคิดความรู้ นั้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการ วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ใช้ งานเว็บบอร์ดพันทิป ว่ามีความเข้าใจหรือไม่ ซึ่งแนวคิดนี้ผู้วิจัยจะใช้ควบคู่ไปกับแนวคิดสิทธิ ผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าในด้านสิทธิผู้บริโภคผู้ใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปมีความรู้ อย่างไร

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑลสาธารณสุขของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) โดย รัตนาวิ เกียรตินิยมศักดิ์ การศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเว็บ บอร์ด (Web board) หรือกระดานเสวนาในเว็บไซค์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) เพื่อ ศึกษาถึงเนื้อหาลักษณะและหน้าที่ที่เกิดขึ้นในมณฑลสาธารณสุขของการสื่อสารผ่านสื่อกลาง คอมพิวเตอร์นอกจากนี้ยังใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และการส่งคำถามทางอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) ให้กับผู้ใช้งานเพื่อศึกษาถึงประโยชน์ที่ เกิดขึ้น

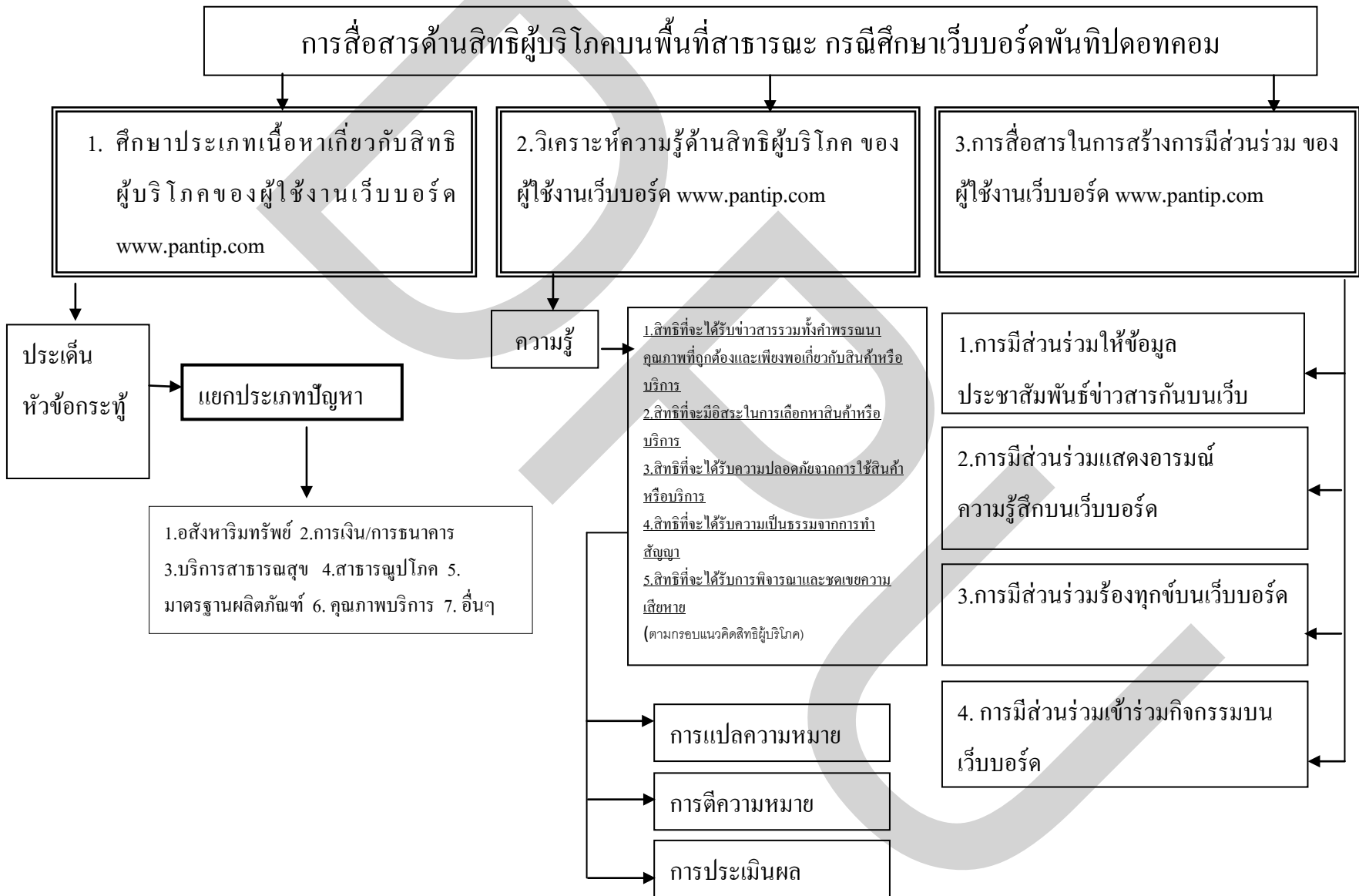
โครงการสถานภาพของสิทธิการสื่อสารในประเทศไทย การสื่อสารในมณฑลสาธารณสุข โดย พิงรอร รามสูตร (2550) ศึกษาเกี่ยวกับเสรีภาพของสื่อมวลชน เสรีภาพของข้อมูลข่าวสาร ความ หลากหลายของเนื้อหาและมณฑลสาธารณสุขในสื่อมวลชน

รัตนาวิ เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะในมณฑลสาธารณสุขของการ สื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural forum) ผู้ใช้งานยังใช้ มณฑลสาธารณสุขของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง ดังนี้ คือ การใช้มณฑลสาธารณสุขของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และใช้ เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่น

โรเบิร์ต อี.ที.แอล (2002) ผลงานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตั้ง กระทุ้งและบทความของกระทุ้งนั้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนบอร์ดข่าวออนไลน์ หรือ EBB การค้นพบนี้นำไปสู่บทสรุปที่ว่าประเด็นที่ตั้งอยู่บนอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากสื่อพิมพ์ หากแต่ในทำนองเดียวกันหัวข้อหรือประเด็นต่างๆ ที่อยู่บน EBB นั้นได้รับอิทธิพลมา จากสื่อพิมพ์เช่นกัน หากสื่อพิมพ์ตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นทางสังคมประเด็นใดนั้นก็อาจ ทำให้มีการนำประเด็นนั้นเข้าสู่การตั้งกระทุ้งบนอินเทอร์เน็ตต่อไป ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อพิมพ์เป็น ตัวชี้นำที่จะเลือกประเด็นที่สำคัญไปอภิปรายบน EBB ดังนั้นการนำเสนอข่าวในประเด็นใดประเด็น

หนึ่งมากๆ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความสำคัญให้กับประเด็นนั้น หากแต่ยังเป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เอาประเด็นดังกล่าวไปอภิปรายบนบอร์ด





ภาพที่ 2.7 “การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ” กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิป



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเรื่องสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บบอร์ดพันทิปดอทคอม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นศึกษา ประเภทเนื้อหาของผู้บริโภคที่พบ วิเคราะห์ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภค และเพื่อศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธี ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การสังเกตการณ์ (Observation)
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานครั้งนี้ ตามตารางที่ 1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย

ปัญหำนำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.pantip.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร</li> <li>2. แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com ห้องศาลาประชาคม และห้องมานูญครอง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสังเกตการณ์</li> <li>2. การวิเคราะห์เนื้อหา</li> </ol>
เพื่อวิเคราะห์ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.pantip.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร</li> <li>2. แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค</li> <li>3. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง</li> <li>2. สัมภาษณ์ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสังเกตการณ์</li> <li>2. การสัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>3. การวิเคราะห์เนื้อหา</li> </ol>
เพื่อศึกษาการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.pantip.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร</li> <li>2. แนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะ</li> <li>3. ทฤษฎีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต</li> <li>4. แนวคิดการสร้างการมีส่วนร่วม</li> <li>5. แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค</li> <li>6. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง</li> <li>2. สัมภาษณ์ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง ที่มีส่วนร่วม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสังเกตการณ์</li> <li>2. การสัมภาษณ์เชิงลึก</li> </ol>

โดยงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัย คือ ประเด็นที่หนึ่ง คือ ประเภทเนื้อหาของผู้ใช้งานที่พบปัญหาสิทธิผู้บริโภค ในเว็บไซต์ของ www.pantip.com

ระเบียบวิธีวิจัย คือ การสังเกตการณ์ (Observation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประเด็นที่สอง คือ ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภค ในเนื้อหาบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com ของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย คือ การสังเกตการณ์ (Observation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประเด็นที่สาม คือ แนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com

ระเบียบวิธีวิจัย คือ การสังเกตการณ์ (Observation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

### 3.1 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาคำตอบในปัญหาคำวิจัยในหัวข้อประเภทเนื้อหาของผู้บริโภคที่พบปัญหาสิทธิผู้บริโภค ในเว็บบอร์ดของ www.pantip.com มีประเภทใดบ้าง ในเนื้อหาแต่ละประเภทมีความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com

โดยห้องของเว็บบอร์ดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกห้องนี้ จากจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาตั้งกระทู้ในประเด็นสิทธิผู้บริโภคมากที่สุดในห้องทั้งหมด 25 ห้องของเว็บบอร์ดของ www.pantip.com

##### 1.1 เว็บบอร์ดห้องศาลาประชาคม

ห้องศาลาประชาคม เป็นกลุ่มของ สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย ปัญหาชีวิต ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคที่ปัญหาไม่ว่าจะเรื่องใดๆ ทุกประเภท จะเข้ามาตั้งกระทู้ในห้องประชาสังคม เพื่อขอความคิดเห็นแลกเปลี่ยน พร้อมกับหาวิธีแก้ไขปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่พบเจอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นเชิงสิทธิผู้บริโภค โดยมีกระทู้ต่อวัน 50 กว่ากระทู้ต่อวัน หรือกว่า 1,000 กว่ากระทู้ต่อเดือน (25 มีนาคม-25 เมษายน 2554) และเป็นห้องที่มีการแบ่งหมวดเรื่องกฎหมาย ปัญหาชีวิตที่พบเจอ รวมไปถึงเรื่องอื่นๆ ที่ต้องการทราบในข้อพิงพิพังได้ตามกฎหมาย ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกลุ่มผู้ใช้งานในห้องศาลาประชาคม ที่มีผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของผู้วิจัย

##### 1.2 เว็บบอร์ดห้องมานูญครอง

ห้องมานูญครอง เป็นกลุ่ม ของโทรศัพท์มือถือ / บริการต่างๆ ของระบบ ซึ่งโดยทั่วไปกลุ่มนี้จะเข้ามาขอความคิดเห็นเรื่องเทคโนโลยีมือถือ ระบบบริการ และมักมีข้อมูลที่บั่นถึงบริการต่างๆ อยู่จำนวนมากต่อวัน ทั้งนี้มีพฤติกรรมที่มีการตั้งกระทู้กันต่อวันมากกว่า 260 กระทู้ต่อวัน (25 มีนาคม-25 เมษายน 2554) หรือกว่า 8,000 กระทู้ต่อเดือน ความน่าสนใจของกลุ่มนี้คือ เป็นกลุ่มที่สนใจเทคโนโลยีตลอดเวลา และปัจจุบันโลกของเทคโนโลยีเอื้อต่อการตั้งกระทู้ ทำให้ผู้บริโภคใน

ห้องนี้มีการโพสต์กระทู้ทวงถามสิทธิผู้บริโภคต่างๆ รวมไปถึงการบ่นถึงการบริการต่างๆ เป็นจำนวนมาก จนกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานต้องมีเจ้าหน้าที่ของตนมาตอบกระทู้เพื่อแก้ไขหรือให้ข้อมูลเรื่องที่ห้องมาบุญครองได้โพสต์ตามขึ้น โดยเฉพาะ

### 1.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.1 ผู้วิจัยทำการศึกษา ปัญหาการนำเสนอข้อมูลของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด โดยนำแนวคิด แนวคิดเรื่องการสื่อสาร แนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องมณฑลสาธารณะ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ ประกอบด้วย

1.3.1.1 ประเด็นสถานการณ์ทั่วไปของผู้บริโภคและเว็บไซต์ จะวิเคราะห์จากเอกสารจากรายงานสรุปของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสิทธิผู้บริโภค

1.3.1.2 ประเด็นหัวข้อ ได้แก่ หัวข้อหลักและเนื้อหาของผู้ตั้งกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคที่ได้ ตั้งกระทู้ไว้เพื่อขอความคิดเห็น หรือ บ่น ระบายก็ตาม ซึ่งล้วนต้องการให้มีคนแสดงความคิดเห็น

### 1.3.2 แยกประเภทเนื้อหา ตามแนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค

จากปัญหาการนำเสนอข้อมูลของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยทำการลงบันทึกในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อแยกประเภท และนำไปสู่การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในกระทู้ที่มีสถิติคนเข้าไปตอบสูงสุดตามระยะเวลาวิจัย



## 2. การสังเกตการณ์ (Observation)

### มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ในเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมาบุญครอง เพื่อสังเกตถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด รวมถึงได้ทราบการเปลี่ยนแปลง (Update) ในกระทู้ต่างๆ ได้ในเชิงของเนื้อหาข้อมูลที่ได้ตั้งไว้ในเว็บบอร์ด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นนักสังเกตโดยสมบูรณ์ (Complete Observer) ซึ่งผู้ถูกสังเกตจะไม่ทราบถึงการถูกสังเกตนั้น

2.2 ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ในเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมาบุญครอง โดยมุ่งสังเกตการณ์ผู้ตั้งกระทู้และเนื้อหาที่ตรงกับแนวคิดสิทธิผู้บริโภค ว่ามีเนื้อหาที่สะท้อนถึงความรู้สิทธิผู้บริโภคเพียงใด หรือสังเกตถึงความหมาย (Meanings) ของเนื้อหานั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในผู้ใช้งานเว็บบอร์ด และจะดำเนินการตามกรอบการมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นผู้สังเกต (Participant as observer) ได้แก่ การที่ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมและเปิดเผยบทบาทหน้าที่ด้านการวิจัยของตนเอง และไม่เข้าร่วมกิจกรรมในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.3 ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ ในการศึกษา แนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยผู้วิจัยจะสังเกตเนื้อหาของผู้ตั้งกระทู้ รวมไปถึงจำนวนผู้ตอบกระทู้ในแต่ละประเด็นที่ตั้งไว้ สังเกตถึงเนื้อหาความที่มีการนัดหมาย แพนกิจกรรม (Activities) ที่จะทำร่วมกัน มีระดับความสัมพันธ์ (Relationship) กันอย่างไร และเป็นผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บบอร์ดนั้นอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจะใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในผู้ใช้งานเว็บบอร์ด และจะดำเนินการตามกรอบการมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นผู้สังเกต (Participant as observer) ได้แก่ การที่ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมและเปิดเผยบทบาทหน้าที่ด้านการวิจัยของตนเอง และไม่เข้าร่วมกิจกรรมในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

## 3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

### มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในผู้ใช้งานเว็บบอร์ด และจะดำเนินการตามกรอบการมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นผู้สังเกต (Participant as observer) ได้แก่ การที่ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมและเปิดเผยบทบาทหน้าที่ด้านการวิจัยของตนเอง และไม่เข้าร่วมกิจกรรมในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ในเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมาบุญครอง โดยมุ่งสังเกตการณ์ผู้ตั้งกระทู้และเนื้อหาที่มีความหมาย (Meanings) ที่ตรงกับแนวคิดสิทธิผู้บริโภค เพื่อทราบถึงผู้ตั้งกระทู้ และจำนวนผู้ตอบได้ เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.1 ผู้ที่ใช้เว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคอย่างไร ผู้วิจัยจะคัดเลือกจากผู้ที่ตั้งกระทู้ที่มีเนื้อหา ข้อความตรงตามแนวคิดสิทธิผู้บริโภค ตรงตามแนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในกระทู้นั้นมีจำนวนผู้ตอบกระทู้หรือได้รับความสนใจในกระทู้นั้นสูงสุดในระยะเวลาขอบเขตการวิจัย โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ในการเลือกห้องประชาคมและห้องมานูญครอง การสัมภาษณ์โดยเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ หรือโดยวิธีบอกต่อ (Chain or Snowball Sampling)

3.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยผู้วิจัย ผู้ตั้งกระทู้ที่มีการเข้ามาติดตามต่อเนื่องในกระทู้ที่ตนตั้งไว้ ผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไรในกระทู้นั้นมีจำนวนผู้ตอบกระทู้หรือได้รับความสนใจในกระทู้นั้นสูงสุดในระยะเวลาขอบเขตการวิจัย โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ในการเลือกห้องประชาคมและห้องมานูญครอง การสัมภาษณ์โดยเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ หรือโดยวิธีบอกต่อ (Chain or Snowball Sampling)

#### ขนาดของตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจเพื่อเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็น ผู้บริโภคที่ใช้เว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคอย่างไร และผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร จำนวน 6 คน แบ่งเป็น

1. ห้องศาลาประชาคม 3 คน
2. ห้องมานูญครอง 3 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็น ศึกษาประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด www.pantip.com ผู้วิจัยจะมีเครื่องมือในการรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแยกประเภทเนื้อหา

1. แบบลงเนื้อหาใน (Coding Sheet)
2. พิมพ์หน้าจอ (print screen) บางส่วนที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิเคราะห์
3. คอมพิวเตอร์

ประเด็น ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด www.pantip.com และ ประเด็น ผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด www.pantip.com มีแนวทางในการมีส่วนร่วมกันอย่างไร ผู้วิจัยจัดทำแบบช่วย สัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. ประเด็น ความเข้าใจด้านสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด www.pantip.com เป็นอย่างไร

#### 1.1 คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

- ท่านเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของระบบเว็บบอร์ดอย่างไร
- เว็บบอร์ด ใน ความคาดหวังของท่านคืออะไร
- ท่านใช้เว็บบอร์ดห้องศาลาประชาคม .../ ห้องมานูญครอง มาระยะนานเท่าใด
- มีความถี่ในการใช้ เว็บบอร์ดห้องศาลาประชาคม .../ ห้องมานูญครองของท่าน
- ท่านใช้นามแฝง หรือ ตัวตนจริง ในการแสดงความคิดเห็น/เพราะอะไร
- เว็บบอร์ดมีความน่าเชื่อถือ ในข้อมูลเพียงใด
- ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด มีอิสระหรือไม่อย่างไร

#### 1.2 คำถามความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

- ท่านคิดว่าการโพสต์ข้อความต่างๆ บนเว็บบอร์ด เป็นสิทธิที่ท่านทำได้หรือไม่อย่างไร
- ท่านเข้าใจคำว่า สิทธิผู้บริโภค อย่างไร
- ท่านสามารถอธิบายความหมายสิทธิผู้บริโภคได้หรือไม่ (พูดถึงสิทธิ 5 ข้อ แล้วให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ)
- ท่านสามารถตีความ สิทธิผู้บริโภคได้หรือไม่ (พูดถึงสิทธิ 5 ข้อ แล้วให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ)
- ท่านคิดว่ากระทู้ที่ท่านได้ตั้งในเว็บบอร์ด ใช้สิทธิผู้บริโภคอย่างเต็มที่หรือไม่



- เนื้อหา ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้งานเว็บบอร์ด มีลักษณะอย่างไร
- บนเว็บบอร์ดที่ท่านได้ใช้งาน ช่วยให้คุณเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
- ก่อนที่ท่านมาตั้งกระทู้ หาข้อมูลสิทธิผู้บริโภค หรือ ข้อมูลเรื่องที่ท่านจะตั้งก่อนหรือไม่ อย่างไร
- เว็บบอร์ด เป็นพื้นที่ ที่ท่านคิดว่าอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็นหรือไม่อย่างไร
- ท่านคาดหวังว่าจะมีคนมาตอบกระทู้ของท่านเพียงใด
- เมื่อไม่พอใจ หรือ ไม่ได้รับยุติธรรมกับเรื่องใดๆท่านบอกกับสังคมช่องทางใดบ้าง
- ท่านคิดว่าการใช้ สิทธิผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภค ทุกคนควรทราบหรือไม่ อย่างไร
- ท่านทราบหรือไม่ว่ามีหน่วยงานใดบ้างทำงานเกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภค
- ถ้าท่านเจอ/หรือเคยเจอกระทู้ที่ตั้งคำถามแล้ว ท่านคิดว่าผู้ตั้งกระทู้ถูกละเมิดสิทธิท่านจะแนะนำให้ไปร้องเรียนที่ไหน
- ท่านสามารถแยกประเภทเรื่องที่ถูกละเมิดสิทธิได้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถช่วยท่านในเรื่องที่ท่านพบ/ท่านเจอ ในประเด็นที่ละเมิดสิทธิได้หรือไม่อย่างไร
- อะไรที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค
- ท่านทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร อะไรบ้าง
- ท่านคิดว่าการปกป้องสิทธิที่เกิดขึ้นบนเว็บบอร์ดพันทิป เป็นพื้นที่หนึ่งในการปกป้องสิทธิหรือไม่อย่างไร
- การปกป้องสิทธิของท่านทำได้ด้วยวิธีใด เมื่อท่านพบหรือประสบการถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค
- การปกป้องสิทธิผู้บริโภค มีประโยชน์ หรือโทษ ในมุมมองของท่านและอย่างไร
- ท่านมีข้อเสนอแนะในเรื่องสิทธิผู้บริโภคและการปกป้องสิทธิผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

2. ประเด็นผู้บริโภคนบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

### 2.1 คำถามความการสร้างการมีส่วนร่วมกัน บนเว็บไซต์

- การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร
- จุดที่ทำให้ท่าน มีส่วนร่วมกับห้อง.....อย่างไร (เจอเรื่องเดียวกัน ,รู้เรื่องเดียวกัน เป็นต้น)
- ท่านมีระดับความสัมพันธ์กับคนห้อง..... อย่างไร (รู้จักท่าน,สนิทกับท่าน เป็นต้น)
- มีผู้บริโภคนที่ใช้งานเว็บไซต์รู้จักตัวตนท่านหรือไม่ และรู้จักได้อย่างไร
- รูปแบบในการตั้งกระทู้ หรือหาประเด็น เพื่อการมีส่วนร่วมท่านเลือกจากอะไร
- วิธีการ/กลยุทธ์ ในการนำเสนอ เพื่อให้คนในห้องมีส่วนร่วม เป็นอย่างไร
- การขยายขอบเขตความสัมพันธ์จากคุยผ่าน เว็บไซต์ที่นำไปสู่การติดต่อรูปแบบอื่น มีลักษณะอย่างไร
- เคยมีการร่วมกันทำ หรือระดมความคิดเห็นในเชิงประเด็นสิทธิผู้บริโภคกันในสังคม กันอย่างไรหรือไม่
- ท่านคิดว่าการได้มาพบปะ หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็น การสร้างการมีส่วนร่วม หรือไม่ อย่างไร
- ในมุมมองของท่านระดับความสัมพันธ์ที่เริ่มจากไม่รู้จักตัวตนจนนำมาสู่การรู้จักตัวตน ทำให้การมีส่วนร่วม ที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าพื้นที่เว็บไซต์ มีอิสรเสรีภาพ ในการ แสดงความคิดเห็น และ เป็นพื้นที่ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน อย่างไร

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากการเข้าไปสังเกตการณ์การวิเคราะห์เนื้อหาและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในด้านของปัญหาการนำเสนอข้อมูลของผู้บริโภคนบนเว็บไซต์

www.pantip.com มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดบ้างและสรุปเป็นปัญหาในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่พบในเว็บบอร์ด

โดยมีเกณฑ์การแบ่งประเภท โดยการแยกประเภทนั้นได้นำเกณฑ์มาจากข้อมูลแนวคิดสิทธิผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 อสังหาริมทรัพย์
- 1.2 การเงิน/การธนาคาร
- 1.3 บริการสาธารณสุข
- 1.4 สาธารณูปโภค
- 1.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์
- 1.6 คุณภาพบริการ
- 1.7 อื่นๆ

2. จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในเรื่องของความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด www.pantip.com ว่าผู้ใช้งานมีความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคอย่างไร

โดยมีเกณฑ์การวัดความรู้ของผู้ใช้งาน จากคำถามที่สัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์จาก เจ ซี โคลดีแมน ,ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 16) และงานวิจัยของ สุนันท์ ประเสริฐจิต (2529 : 27-28) เป็นหลัก และมีแนวทางจากแนวคิดความรู้และความเข้าใจประกอบการวัดความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค คือ ผู้ใช้งานสามารถอธิบายถึงสิทธิผู้บริโภคได้ คือ

- 2.1 การแปลความหมายคำว่า “สิทธิผู้บริโภค” ได้
- 2.2 การตีความถึง ข้อมูล “สิทธิ 5 ประการ” ของสิทธิผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตีความในแต่ละข้อของสิทธิผู้บริโภคได้ รวมถึงกล่าวถึงสิทธิ 5 ประการที่ประสบได้
- 2.3 การประเมินค่าหรือการประเมินผล คือ ผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้งานบอกขั้นตอนการใช้สิทธิผู้บริโภค อธิบายถึงแนวทางการใช้สิทธิผู้บริโภค รวมถึงการปกป้องสิทธิของตนได้

3. จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในเรื่องของการสื่อสารในการมีส่วนร่วมของ ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด www.pantip.com โดย

โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม จากการสัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์จากแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์และแนวคิดการมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้งาน มีส่วนร่วมลักษณะใด

- 3.1 การมีส่วนร่วมให้ข้อมูลข่าวสารกันบนเว็บบอร์ด โดยผู้ใช้งานมีส่วนร่วมเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็บบอร์ด ตั้งกระทู้ให้ข่าวสารบนเว็บบอร์ด

3.2 การมีส่วนร่วมแสดงอารมณ์ความรู้สึกบนเว็บบอร์ด คือ ผู้ใช้งานแสดงอารมณ์ความรู้สึกในประเด็นที่ตั้งกระทู้ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร เป็นต้น

3.3 การมีส่วนร่วมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหากันในเว็บบอร์ด คือ ผู้ใช้งานให้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขรวมหาทางออกบนเว็บบอร์ด

3.4 การเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้นเว็บบอร์ด คือ ผู้ใช้งานมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบอร์ดเช่น ทำแบบสอบถามออนไลน์ ให้คะแนน ให้ก๊ฟ หรือ พบปะกันในชีวิตจริงนอกเว็บบอร์ด เป็นต้น

### 3.4 การนำเสนอผลงานวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อชี้แจงให้เห็นตามประเด็นโดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 บทได้ดังนี้

1. บทที่ 4 ผลการวิจัยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้บริโภคที่พบปัญหาสิทธิผู้บริโภค ในเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

1.2 ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

1.3 ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

2. บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาหัวข้อ การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง โดยเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ สอบถามความเข้าใจด้านสิทธิผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มาซึ่งผลการศึกษา โดยกำหนดเป็นประเด็นในการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้บริโภคที่พบปัญหาสิทธิผู้บริโภค ในเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้บริโภคที่พบปัญหาสิทธิผู้บริโภค ในเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมไปถึงการสังเกตการณ์ (Observation) บนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) พบว่าห้องที่มีผู้ใช้งานห้องมานูญครองและศาลาประชาคมมีผู้ใช้งานตั้งกระทู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาด้านสิทธิผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก คือ ห้องศาลาประชาคม 82 กระทู้ และห้องมานูญครอง 622 กระทู้ (ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2554) ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงห้องมานูญครองและห้องศาลาประชาคม โดยขอแนะนำเสนอตามประเด็นดังนี้

##### 4.1.1 สถานการณ์ปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. สถานการณ์สถิติการเรียนด้านสิทธิผู้บริโภค ปี 2554
2. ช่องทางการเรียน
3. สถานการณ์ภาพรวมของพื้นที่สาธารณะเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

##### 4.1.2 ข้อมูลรายละเอียดห้องศาลาประชาคม

1. ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ห้องศาลาประชาคม
2. สถานการณ์ภาพรวมการตั้งกระทู้บนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลา

ประชาคม

3. ประเด็นประเภทปัญหาของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด www.pantip.com ห้องศาลาประชาคม ตามหลักแนวคิดของสิทธิผู้บริโภค คือ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.บริการสาธารณสุข 4.สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. คุณภาพบริการ 7. อื่นๆ

#### 4.1.3 ข้อมูลรายละเอียดห้องมานูครอง

1. ลักษณะทั่วไปของเว็บบอร์ด www.pantip.com ห้องมานูครอง  
2. สถานการณ์ภาพรวมการตั้งกระทู้บนเว็บบอร์ด www.pantip.com ของห้องมานูครอง

3. ประเภทปัญหาของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด www.pantip.com ห้องมานูครองตามหลักแนวคิดของสิทธิผู้บริโภค คือ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.บริการสาธารณสุข 4.สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. คุณภาพบริการ 7. อื่นๆ

โดยมีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.1.1 สถานการณ์ปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการวิจัยพบว่าในด้านการดำเนินงานงานคุ้มครองผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับนโยบายที่มุ่งคุ้มครองและให้ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อพิจารณาจาก มาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายที่ให้การรับรองสิทธิผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ก็ยังคงไว้ซึ่งความสำคัญในมาตรา 61 ไว้โดยมีใจความสำคัญว่า

*“สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภค ย่อมได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ”*

ถึงแม้ในปัจจุบันยังไม่สามารถจัดตั้งองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐได้ แต่ (ร่าง) พรบ.องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ก็อยู่กระบวนการพิจารณาของขั้นตอนการออกกฎหมายในชั้นกรรมมาธิการ 3 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 จึงแสดงให้เห็นว่าในระดับนโยบายเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกำลังก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง อย่างไรก็ตามถึงแม้ระดับนโยบายจะให้ความสำคัญกับงานด้านสิทธิผู้บริโภคเพียงใดในทางปฏิบัติกลับยังคงมีปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคยังคงมีอยู่ เช่น สัญญาไม่เป็นธรรมที่ต้องดำเนินการฟ้องร้องกัน หรือผู้ประกอบการยังคงเอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนวิธีการกันออกไป ดังข่าวด้านล่าง

*การขึ้นราคาก๊าซ NGV ปัญหาอยู่ที่นักวิชาการก็ตาม ปตท.ก็ตาม ชอบพูดว่าราคาก๊าซ-พลังงานต้องสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง แต่ต้นทุนที่แท้จริงเคยเอามาเปิดเผยหรือไม่ ราคาจากเอกสารโฆษณาของ ปตท.เอง ระบุว่าราคา NGV อยู่ที่ 8.39 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมันไม่ใช่ต้นทุนจริง มันเป็นราคาที่ขายให้กับ กฟผ. ซึ่งรวมค่าบริหารจัดการ รวมค่าผ่านท่อ รวมกำไร*

และยังบวกค่าขนส่งอีก 5.56 บาท เท่ากับค่าขนส่ง 40 เปอร์เซนต์ มันมีกิจการอะไรที่ค่าขนส่งมากถึง 40 เปอร์เซนต์

(รสนา โตสิตระกูล , <http://www.manager.co.th> 10 มกราคม 2555)

#### 1. สถานการณ์สถิติการร้องเรียนด้านสิทธิผู้บริโภค ปี 2554

สถานการณ์สถิติการร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2554 พบว่า ในเดือนตุลาคม 2553 - กันยายน 2554 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 8,113 ราย

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554)

ลำดับ	เรื่องที่ร้องเรียน	จำนวน/ราย	ร้อยละ
1	เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไป	3,359	41
2	เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสัญญา/อสังหาริมทรัพย์	3,078	38
3	เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา	1,429	18
4	เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการขายตรง	133	2
5	เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับด้านกฎหมาย	114	1
	รวม	8,113	100

จากตารางพบว่าสถานการณ์ทั่วไปของปัญหาที่มีผู้ร้องเรียนมากที่สุดกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นปัญหาประเภทสินค้าและบริการทั่วไปถึง 3,359 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 ประเภทที่มีผู้ร้องเรียน รองลงมาคือ ประเภทสัญญา/อสังหาริมทรัพย์ ถึง 3,078 ราย คิดเป็น 38 ราย ส่วนประเภทที่มีผู้ร้องเรียนน้อยที่สุดคือ ประเภทด้านกฎหมาย จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ในส่วนมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยได้สรุปสถิติการรับเรื่องราวร้องเรียนในเดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 996 ราย ตามรายละเอียดตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ปี 2554

ลำดับ	หมวด	จำนวน	ร้อยละ
1	การเงินการธนาคาร	465	46.69
3	สื่อและโทรคมนาคม	143	14.36
5	สินค้าและบริการทั่วไป	107	10.74
4	อสังหาริมทรัพย์	89	8.94
6	บริการสุขภาพและสาธารณสุข	88	8.84
2	บริการสาธารณะ	58	5.82
8	อื่นๆ	26	2.61
7	อาหาร ยา เครื่องสำอาง	20	2.01
	รวม	996	100

จากตารางข้างต้นพบว่าประเภทที่มีผู้ร้องเรียนมากที่สุดคือ ประเภทการเงินการธนาคาร จำนวน 465 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.69 รองลงมาคือ กลุ่มเรื่องโทรคมนาคม จำนวน 61 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.36 ส่วนประเภทที่มีการร้องเรียนน้อยที่สุดคือประเภทอาหาร ยาและเครื่องสำอาง มีจำนวนผู้ร้องเรียน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.01 ของจำนวนผู้ร้องเรียนทั้งหมด

## 2. ช่องทางการร้องเรียน

จากเอกสารสรุปผลช่องทางการร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 พบว่ามีช่องทางการร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 7 ช่องทาง ดังรายละเอียดตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.3 สรุปผลช่องทางการร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554

ลำดับ	ช่องทาง	รวม	ร้อยละ
1	มาด้วยตนเอง	3078	35.98
2	ร้องเรียนออนไลน์ผ่านเว็บ สคบ.	2015	23.55
3	ร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	1335	15.60
4	อีเมลล์	1107	12.94
5	จดหมาย	829	9.69



6	แฟกซ์	100	1.17
7	โทรศัพท์	91	1.06
	รวม	8555	100

จากสถิติช่องทางการร้องเรียนเบื้องต้น พบว่าช่องทางที่มีการร้องเรียนมากที่สุดคือมาด้วยตนเอง จำนวน 3,078 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมาคือ ร้องเรียนออนไลน์ผ่านเว็บ สคบ. จำนวน 2,015 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.55 ลำดับที่สามร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จำนวน 1,335 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 ลำดับที่สี่ อีเมลล์ของสคบ. 1,107 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.94 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์ มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.06 ทั้งนี้จะเห็นว่าในช่องทางการร้องเรียนที่ผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ร้องเรียนออนไลน์และอีเมลล์ของสคบ. รวมกันจะได้ 3,122 ราย หรือเท่ากับร้อยละ 36.49 ของผู้ร้องเรียนทั้งหมด

จากการค้นคว้าเอกสารรายงานสรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ปี 2554 มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคสรุปสถิติช่องทางการร้องเรียนเบื้องต้นในเดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 ใวนั้น พบว่า มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ได้มีช่องทางการร้องเรียน 6 ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ จดหมาย ดังรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ปี 2554

ลำดับ	ช่องทาง	รวม	ร้อยละ
1	โทรศัพท์	417	41.87
2	เว็บไซต์	307	30.82
3	มาด้วยตนเอง	124	12.45
4	จดหมาย	119	11.95
5	แฟกซ์	15	1.51
6	อีเมลล์	14	1.41
	รวม	996	100

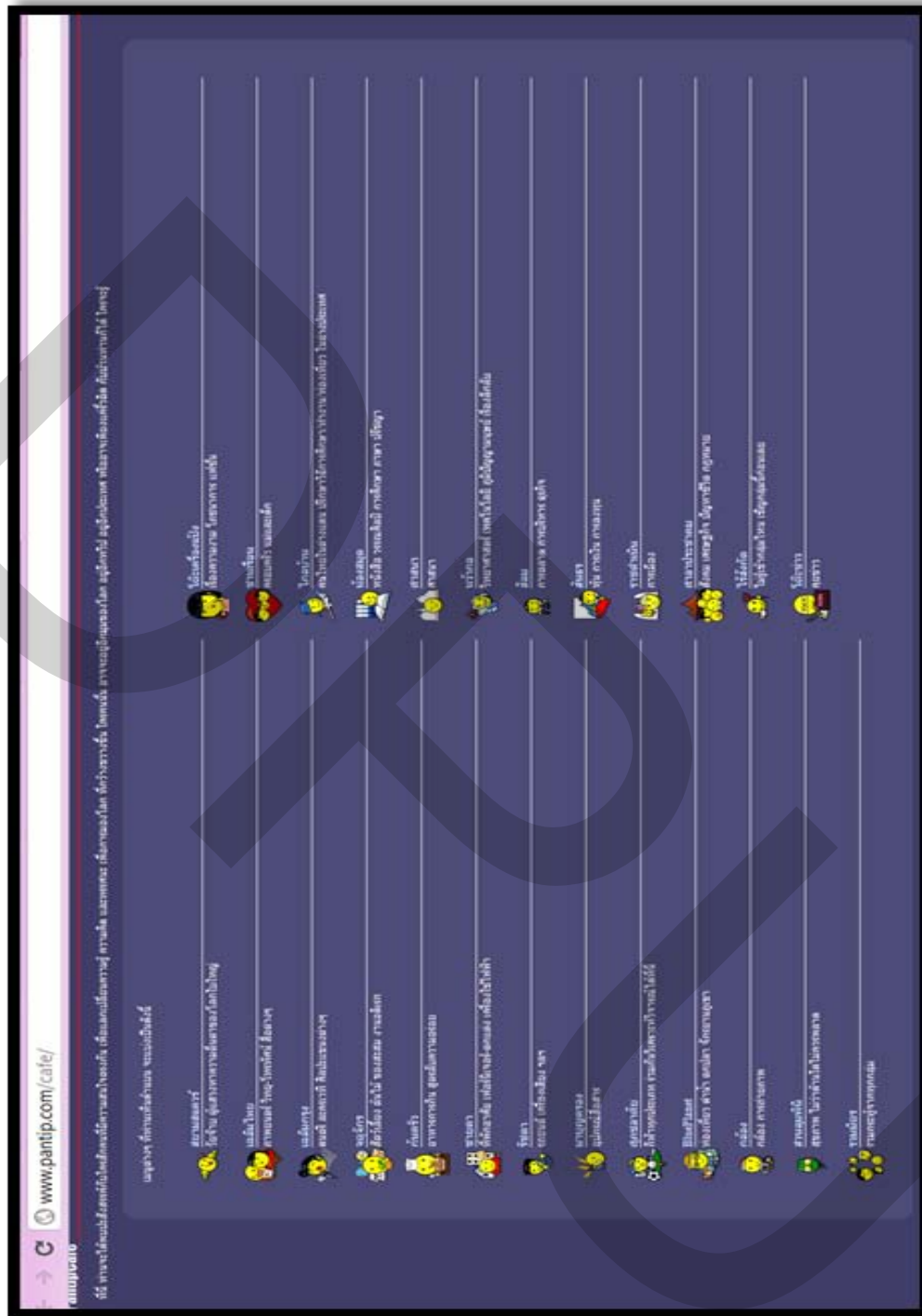
จากตารางข้างต้นพบว่า สถิติช่องทางการร้องเรียนของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคใน เดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 พบว่าในจำนวนผู้ร้องเรียน 996 ราย ใช้ช่องทางการร้องเรียนผ่านช่องทางโทรศัพท์ (0-2248-3734-7) มากที่สุดจำนวน 417 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.87 รองลงมาคือ เว็บไซต์

จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.82 (ร้องทุกข์ออนไลน์ [www.consumerthai.org](http://www.consumerthai.org)) ลำดับสุดท้ายทางอีเมลจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.41 จะเห็นว่าในช่องทางการร้องเรียนนั้นมีความน่าสนใจที่ผู้ร้องเรียนเลือกใช้ช่องทางที่ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากนักในการร้องทุกข์ผ่านพื้นที่สาธารณะบนระบบออนไลน์ โดยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์กับผ่านอีเมล เมื่อรวมแล้วจะมีผู้ร้องเรียนถึง 321 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.23 ของผู้ร้องเรียนทั้งหมด

### 3. สถานการณ์ภาพรวมของพื้นที่สาธารณะเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

จากลักษณะ “พื้นที่สาธารณะ” พบว่า แบบเดิมจนถึงปัจจุบันนั้น เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของพื้นที่สาธารณะที่ผ่านสื่อกลางทางคอมพิวเตอร์ได้อย่างชัดเจน ก็คือเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ที่มีลักษณะเป็นชุมชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นอิสระ มีการแก้ไขช่วยกันเปิดประเด็นสาธารณะต่างๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขโดยเริ่มต้นเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะบนเว็บบอร์ดนี้ มีผู้บริโภคที่เข้าไปใช้งานในเว็บบอร์ดต่อวันประมาณ 358,512 UIP (สถิติจากบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2555, 2 กุมภาพันธ์) สะท้อนให้เห็นถึงชุมชนขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

จากสถิติและข้อมูลที่กล่าวข้างต้นพบว่าจำนวนผู้ใช้งานต่อวันตลอดจนลักษณะการใช้งานของเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ที่แสดงให้เห็นจากหน้าจอกอมพิวเตอร์เห็นได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมว่า เป็นชุมชนที่ใช้พื้นที่สาธารณะนี้กันเป็นจำนวนมาก พื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นกันอย่างอิสระ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างไร้ขีดจำกัด ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จึงพบว่าเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีการใช้งานที่แบ่งออกเป็นกลุ่ม เช่น ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พูดคุยเรื่องความสวยงามเครื่องสำอาง ห้องราชดำเนินกลุ่มผู้บริโภคเรื่องการเมืองสังคม ห้องมาบุญครองจะเป็นความสนใจด้านเครื่องมือสื่อสารและระบบโทรคมนาคมต่างๆ หรือห้องศาลาประชาคม จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและเรื่องทั่วไปของผู้ใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะมี 25 ห้องพูดคุยหลัก



ภาพที่ 4.1 แสดง 25 ห้องบนเว็บบอร์ด www.pantip.com

#### 4.1.2 ข้อมูลรายละเอียดห้องศาลาประชาคม

1. ลักษณะทั่วไปของเว็บบอร์ด www.pantip.com ห้องศาลาประชาคม

ห้องศาลาประชาคม เป็นกลุ่มของ สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย ปัญหาชีวิต ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคที่ปัญหาไม่ว่าจะเรื่องใดๆ ทุกประเภท จะเข้ามาตั้งกระทู้ในห้องประชาสังคม เพื่อขอความคิดเห็นเห็นแลกเปลี่ยน พร้อมกับหาวิธีแก้ไขปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่พบเจอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องประเด็นเชิงสิทธิผู้บริโภค และเป็นห้องที่มีการแบ่งหมวดเรื่องกฎหมาย ปัญหาชีวิตที่พบเจอ รวมไปถึงเรื่องอื่นๆ ที่ต้องการทราบในข้อพิงพิพิงได้ตามกฎหมาย ผู้ใช้งานจะมีลักษณะมาโพสต์ตั้งคำถามปัญหาฝากเอาไว้ในเว็บบอร์ดซึ่งไม่มีผู้เชี่ยวชาญประจำห้องคอยตอบให้ รวมถึงนำข้อมูลต่างๆ มาเผยแพร่ในสิทธิที่ควรรับรู้ต่างๆ ในสังคมที่กำลังเกิดขึ้น ไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องใดๆ มาตอบกระทู้เป็นหลัก

The screenshot shows the Pantip website interface for the 'ห้องศาลาประชาคม' forum. The browser address bar displays 'www.pantip.com/cafesocial/'. The page title is 'ห้องศาลาประชาคม' and it includes navigation links for 'ตั้งกระทู้ใหม่', 'ตั้งกระทู้ใหม่', and 'Refresh'. The main content area lists several posts with their IDs, titles, and dates. For example, the first post is 'เป็นคนที่มีความดีใจดี [สังคม] MT (2 - 5 มี.ค. 55 20:40)'. The posts cover a wide range of topics including legal issues, personal experiences, and general discussions.

ภาพที่ 4.2 รูปแสดงหัวข้อการตั้งกระทู้ห้องศาลาประชาคม



ภาพที่ 4.3 รูปแสดงการตั้งกระทู้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเพื่อกระตุ้นเตือนสังคม ห้องศาลาประชาคม

#### - ตัวอย่างกระทู้ห้องศาลาประชาคม

##### ตัวอย่างที่ 1

หัวข้อกระทู้: โรงงานนี้ กำลังทำร้ายเราทั้งประเทศ ในทางอ้อม!!!

เนื้อความ: แลภาพโรงฟอกหนัง ปากน้ำ ปล่อยน้ำเสียลงทะเล แผลภาพโรงฟอกหนัง แผลปากอ่าวไทย จังหวัดสมุทรปราการ เส้นใหญ่แอบปล่อยน้ำเสียลงทะเลอย่างโจ่งครึม แบบไม่กลัวใครเห็น ทีมข่าวสกายรีพอร์ต จากไทยทีวีสีช่อง 3 นำภาพจากการบินเฮลิคอปเตอร์สำรวจพื้นที่ปากอ่าวไทย จังหวัดสมุทรปราการ มาโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก SKY Report CH3 ในชื่ออัลบั้มภาพว่า “ไม่มีใครเห็นเลย” “พร้อมกับข้อความใต้ภาพว่า โรงฟอกหนังบริเวณ ปากอ่าวไทย สมุทรปราการ ปล่อยน้ำเสียลงทะเล ออกข่าวไปแล้ว ตอนนี้ก็ยังแอบปล่อยอยู่ เส้นใหญ่จริงๆ อ้าใจกว่าไม่มีใครเห็น!”

ทั้งนี้ มีคนกว่า 1,823 คน เข้ามากดถูกใจกับอัลบั้มภาพดังกล่าว แสดงความเห็นไปแล้วกว่า 537 ข้อความ และมีการแบ่งปัน ถึง 1,073 ครั้ง โดยหลายคนตั้งคำถามว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และ ส.ส.ที่อยู่ในพื้นที่ของโรงงานดังกล่าว เหตุใดจึงปล่อยให้มีการปล่อยน้ำเสียลงทะเล อย่างที่เห็นได้ชัดจากภาพมุมสูงอย่างนี้ โดยไม่มีการดำเนินการเอาผิดกับเจ้าของโรงงาน พร้อมทั้งแสดงความไม่หวังดีถึงสิ่งแวดล้อมที่จะถูกทำลายไปจากการกระทำดังกล่าว

ขอขอบคุณภาพจาก ทีม skyreport ช่อง 3 @sanook

จากคุณ: จักรยานล้อหลุด  
 เขียนเมื่อ: 17 ก.พ. 55 17:05:05  
 ความคิดเห็นที่ 2  
 เนื้อความ: ปล่อยมา 50 ปีแล้ว สมัยเมื่อ 30 ปีก่อน ไม่มีบ่อบำบัด (บ่อพัก) เขา  
 ปล่อยตรงลงทะเลเลย  
 จากคุณ: ยามเฝ้าหนังสือ  
 เขียนเมื่อ: 17 ก.พ. 55 17:36:33

### ตัวอย่างที่ 2

หัวข้อกระทู้: BTS บัตร Rabbit ก็กับการเสียค่าโง่เกี่ยวกับการออกบัตรเมื่อเช้า  
 เนื้อความ: BTS บัตร Rabbit ก็กับการเสียค่าโง่เกี่ยวกับการออกบัตรเมื่อเช้า มี  
 ใครไปออกบัตรมาแล้วมั่งรึยัง เมื่อเช้าบัตรผมที่เดิมแบบที่เขว มัน  
 หמדพอดี ก็เลยเข้าไปจะเติมที่เขวก็ได้ทราบเรื่องจากพนักงานนั่นแห  
 ละ ก็สอบถามกันไป การคิดค่าโดยสารคิดว่าทุกท่านคงจะรู้กันแล้ว  
 มั้ง แต่ผมขังงๆ เรื่องการออกบัตรเนี่ยละ สรุปแล้วก็เสียค่าออกบัตร  
 ไป แต่กึ่งๆ อยู่ว่าบัตรเก่าเอาไปเลยหรือ ก็ได้บัตรมาพร้อมเอกสาร  
 เงื่อนไขต่างๆ มาให้อ่าน เปิดเว็บที่เอกสารให้มาเข้าไปอ่าน งงตรงนี้  
 ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างกระทู้ เกี่ยวกับบัตร Rabbit

สรุปถ้าเอาบัตรเดิมไปเปลี่ยนจะได้บัตร Rabbit เวนนี้แบบไม่ต้องเสีย  
 50 หรือ อ้าวแล้วบัตรตุละ แล้วเงิน 50 ตุละ มันอะไร หรือว่าต้อง  
 เป็นวันที่ 1 พ.ค. เป็นต้นไป?ผมไปออกบัตรวันนี้ 30 เม.ย. ไม่เป็นไป  
 ตามเงื่อนไข เลยโดนให้จ่าย 50 บาท ฟรีๆ หรือ

ใครไปออก Rabbit มาแล้วโดนแบบผมมั่งครับวันนี้ ป.ล. ตอนนี้จะไปร้องไรก็ได้ละ หลักฐาน ไรผมก็ไม่มีแล้ว

จากคุณ : Fate Linegod

เขียนเมื่อ : 30 เม.ย. 55 09:05:14

ความคิดเห็นที่ 1

เนื้อความ: เป็นเรื่องเป็นราวกันมาสักอาทิตย์นึงแล้วครับเรื่องนี้ ผมเองก็คนหนึ่งที่เจอ แต่หลักๆที่สรุปพอให้ผู้ใช้บริการทราบคร่าวๆคือ

1. บัตรเก่าไปแลกบัตรใหม่ มีค่ามัดจำบัตร 50บาท (ได้คืน)
2. ชื้อบัตรใหม่เลย ชำระค่าธรรมเนียม 50 และค่ามัดจำ 50 บาท
3. จำนวนเที่ยววงเหลือ นำมาคำนวณเป็นเงินแล้วโอนไปบัตรใบใหม่เป็นเงิน (ไม่คืนเงินสดให้)
4. ถ้าไปแลกส่วนต่อขยาย เจ้าหน้าที่จะถือวิสาสะเติมเงินเข้าระบบให้ 100บาทโดยโอนเงินจากส่วนเงินคงเหลือ ถ้าไม่จำเป็นต้องใช้ส่วนต่อขยาย ให้แจ้งพนักงานก่อน

วันพรุ่งนี้ พี่น้องผู้ใช้แรงงานหยุดวันแรงงาน แต่ก็จะได้ของขวัญสำหรับวันแรงงานคือ การเพิ่มของค่าใช้จ่ายค่าครองชีพซึ่งเป็นค่าเดินทางส่วนต่อขยายเพิ่มอีก 15บาทในส่วนต่อขยายแบบเหมาจ่ายสรุปแล้ว วันหนึ่งๆ มีค่าเดินทางเพิ่มขึ้นอีก 30บาทต่อวัน

ใครบ้านอยู่ส่วนต่อขยาย แล้วมีความจำเป็นต้องเดินทางมาทำงานในเมืองเช่นผม ก็มีค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางวันละ 70-80บาทแล้วสำหรับบีทีเอส

จากคุณ : Chalk\_HR

เขียนเมื่อ: 30 เม.ย. 55 10:08:11

ความคิดเห็นที่ 2

เนื้อความ : ขอบคุณคุณ Chalk\_HR มากครับ ึ่งเองสินะ ั้ง 50 ผมก็ถือว่าเป็นค่ามัดจำสินะ ยังไงก็ต้องเสีย 50 สินะเนี่ย

หมายความว่าถ้าไม่มีบัตรเก่าไป ต้องเสีย 100 เลยหรอเนี่ย

จากคุณ : Fate Linegod

เขียนเมื่อ: 30 เม.ย. 55 10:34:26

ความคิดเห็นที่ 3

เนื้อความ: ถูกต้องครับ ในเอกสารประกาศของบีทีเอสกำหนดเอาไว้ว่าหากลูกค้าใหม่ ให้ชำระค่าธรรมเนียมบัตร 50บาท (จากราคาปกติ

150 บาท) เขียนราคาจริงให้มันดูดีว่า ถูกแล้วนะ....และก็ต้องเสียค่ามัดจำอีก 50บาท สรุปลูกค้าใหม่จ่ายค่าออกบัตรเบ็ดเสร็จที่ 100 บาทครับ

จากคุณ : Chalk\_HR

เขียนเมื่อ: 30 เม.ย. 55 10:37:53

ความคิดเห็นที่ 4

เนื้อความ: แล้วบัตรเก่าที่เรามัดจำกันไว้ 30 บาท เราไม่ได้คืนเลยใช่ไหมอะคะ แล้วมาคิดค่ามัดจำบัตรใหม่ 50 บาท มันไม่แฟร์เลยอะ ปล.ไม่ใช่ BTS ก็ไม่ได้เพราะมันจำเป็นต้องใช้ เื่อออออออออ

จากคุณ : espresso\_malon

เขียนเมื่อ: 30 เม.ย. 55 17:22:40 A:110.169.195.253 X: TicketID:291698

## 2. สถานการณ์ภาพรวมการตั้งกระทู้บน [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคม

ในเว็บบอร์ดของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมนั้น ในเดือนสิงหาคมมีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค มีจำนวนกระทู้ 84 กระทู้ จากจำนวน 581 กระทู้

### ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนกระทู้ห้องศาลาประชาคม

ศาลาประชาคม	จำนวนกระทู้ในเดือน สิงหาคม	คิดเป็นร้อยละ
1. เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค 7 ด้าน	84	14.46
2. เรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้อง	497	85.54
รวม	581	100

จากตารางสามารถอธิบายถึงได้ว่า การตั้งกระทู้ในห้องศาลาประชาคมส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องนั้นพบว่ามีจำนวน 497 รายคิดเป็นร้อยละ 85.54 และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำนวน 84 รายคิดเป็นร้อยละ 14.46 ของการตั้งกระทู้ทั้งหมด

3. ประเภทปัญหาของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ห้องศาลาประชาคม โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามหลักแนวคิดของสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2. การเงิน/การธนาคาร 3.บริการสาธารณสุข 4.สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. คุณภาพบริการ 7. อื่นๆ การสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ในห้องศาลาประชาคมจึงสามารถสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค

ในหอศาลาประชาคม

ประเภท	จำนวนกระทู้	คิดเป็นร้อยละ
1. อสังหาริมทรัพย์	34	40.48
2. อื่นๆ	18	21.43
3. การเงิน/ธนาคาร	10	11.90
4. คุณภาพบริการ	11	13.10
5. สาธารณูปโภค	6	7.14
6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์	5	5.95
รวม	84	100

จากตารางข้างต้นพบว่า การตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคในหอศาลาประชาคมทั้งหมดมีจำนวน 84 กระทู้ พบว่ากระทู้ที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถแยกประเภทปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคได้ 6 ประเภท โดยมีประเภทอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดมีจำนวน 34 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาคือประเภทอื่นๆ มีจำนวน 18 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนประเภทที่มีจำนวนกระทู้น้อยที่สุดคือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 5 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 5.95

รายละเอียดกระทู้เรื่องแต่ละประเภทหอศาลาประชาคม

1. ประเภทอสังหาริมทรัพย์/ ทรัพย์สิน ของหอศาลาประชาคม พบว่ามีลักษณะกระทู้เรื่องในประเภทอสังหาริมทรัพย์/ ทรัพย์สิน อีกจำนวน 6 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทอสังหาริมทรัพย์

ในหอศาลาประชาคม

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ
1. ที่ดิน	สัญญาค้ำประกัน	1	11	32
	เรื่องผ่อนชำระที่ดิน	1		
	การให้เช่าที่ดิน	1		
	ที่ดินถูกบุกรุก	2		
	ที่ดินที่อยู่ในระหว่างคดี	1		

	กู้เงินพร้อมวาง โฉนดที่ดิน	1		
	เรื่องกฎหมาย โรงเรือนและที่ดิน	1		
	โฉนด	1		
	ครอบครองปรปักษ์ที่ดิน	1		
	ผู้รับมรดกที่ดิน	1		
2. รถ	ปัญหาเกี่ยวกับศูนย์รถยนต์	2	8	23
	รถถูกยึด	2		
	สอบถามว่าอาชีพรับจํานำจอครดผิดกฎหมาย?	1		
	สอบถามกรณีรถชน	1		
	ปัญหาหนี้สินเกี่ยวกับรถ	2		
3. บ้าน	สอบถามความรู้ด้านกฎหมาย	2	7	21
	ถามเกี่ยวกับบ้าน	2		
	ค่างวดผ่อนบ้าน	1		
	ปรึกษาเรื่องยกเลิกสัญญาเช่าบ้าน	1		
	สอบถามบ้านถูกเวนคืน	1		
4. สัญญาอื่นๆ	ทนายความส่งจดหมายมาที่บ้าน	1	4	12
	สอบถามสัญญาเช่าสิ้นสภาพบังคับ	1		
	เรื่องกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน	1		
	เรื่องต่อสัญญาเช่า	1		
5. ทาวเฮ้าส์	ปัญหาที่จอครดทาวเฮ้าส์	1	3	9
	เจ้าของบ้าน(ทาวเฮ้าส์) ไม่ต่อสัญญาเช่า	1		
	สอบถามเกี่ยวกับการให้เช่าช่วงอาคาร	1		
6. คอนโด	สอบถามสัญญาเช่าห้องพักในคอนโด	1	1	3
รวม		34	34	100

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กระตุ้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคประเภท อสังหาริมทรัพย์จากทั้งหมดจำนวน 34 กระตุ้ จำแนกเรื่องได้เป็น 6 เรื่อง พบว่า เรื่องที่ดินมีมากที่สุดมีจำนวน 11 กระตุ้ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเรื่องรถมีจำนวน 8 กระตุ้ คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนเรื่องที่มีจำนวนกระตุ้น้อยที่สุดคือ คอนโด คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนกระตุ้ทั้งหมด

2. ประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบว่ามีลักษณะกระตุ้เรื่องในประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อีกจำนวน 4 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ในห้องศาลาประชาคม

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ
1. สลากกินแบ่งรัฐบาล	ขายเกินราคา	2	2	40
2. ประกันสังคม	ต่อประกันสังคม	1	1	20
3. ทองคำ	ราคาทองแพง มี มาตรฐานหรือไม่	1	1	20
4. ตู้น้ำมันหยอดเหรียญ	ไม่มีคุณภาพ	1	1	20
รวม		5	5	100

จากตารางข้างต้นพบว่า กระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมดจำนวน 5 กระทู้ จำแนกเรื่องได้เป็น 4 เรื่อง พบว่า เรื่องสลากกินแบ่งมีมากที่สุดมีจำนวน 2 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 40 และมี 3 เรื่องมีจำนวนเท่ากันคือ ประกันสังคม ทองคำและตู้น้ำมันหยอดเหรียญ มีจำนวน 1 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนกระทู้ทั้งหมด

3. ประเภทสาธารณูปโภค พบว่ามีลักษณะกระทู้เรื่องในประเภทสาธารณูปโภค อีกจำนวน 4 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทสาธารณูปโภค

ในห้องศาลาประชาคม

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวม จำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ
1. น้ำมัน	การลดราคาน้ำมัน	1	2	33
	น้ำมันลด ค่าโดยสารรถเมล์ลด	1		
2. ราคาอาหาร	ค่าอาหารขึ้น	2	2	33
3. โทรศัพท์	เรื่องบิลค่าโทรฯมาไม่ตรง	1	1	17
4. ทางเดินสาธารณะ	ทางเดินเท้าแถวบ้านเต็มไปด้วย ร้านค้า	1	1	17

รวม		6	6	100
-----	--	---	---	-----

จากตารางข้างต้นพบว่า กระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคประเภทสาธารณูปโภค มีทั้งหมดจำนวน 6 กระทู้ จำแนกเรื่องได้เป็น 4 เรื่อง พบว่า 2 เรื่องคือ เรื่องน้ำมันและราคาอาหาร มีจำนวนที่เท่ากัน คือเรื่องละ 2 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 33 และเรื่องโทรศัพท์และทางเดินสาธารณะ มีจำนวนเรื่องละ 1 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 17

4. ประเภทการเงิน/ธนาคาร พบว่ามีลักษณะกระทู้เรื่องในประเภทการเงิน/ธนาคาร อีกจำนวน 4 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทการเงิน/ธนาคาร  
ในห้องศาลาประชาคม

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ
1. ชำระหนี้	ลูกค้าไม่ยอมชำระค่าสินค้า	1	4	40
	การชำระคืนหนี้ที่ขาดมานาน	1		
	การผิดหนี้	1		
	ค่าปรับกรณีจ่ายล่าช้า	1		
2. บัตรเครดิต	โดนแก๊งโทรมาเรื่องบัตรเครดิต	1	3	30
	ชำระหนี้ทั้งหมดแต่ยังคิดเครดิตบูโร	1		
	ขึ้นศาลแพ่งกรณีเป็นหนี้บัตรเครดิต	1		
3. ประกัน	โดนพนักงานธนาคารหลอกขายประกัน	1	2	20
	การยึดเงินประกันของนายจ้าง	1		
4. สัญญาธนาคาร	เรื่องเปลี่ยนสัญญาเช่าซื้อของธนาคาร	1	1	10
รวม		10	10	100

จากตารางข้างต้นพบว่า กระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคประเภทการเงิน/ธนาคาร มีทั้งหมดจำนวน 10 กระทู้ จำแนกเรื่องได้เป็น 4 เรื่อง พบว่าเรื่องที่มีมากที่สุดคือ เรื่องชำระ

หนึ่มีจำนวน 4 กระฐู่ คัดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเรื่องบัตรเครดิต มีจำนวน 3 กระฐู่ คัดเป็นร้อยละ 30 และเรื่องที่มีน้อยที่สุดคือสัญญาธนาคาร จำนวน 1 กระฐู่ คัดเป็นร้อยละ 10

5. ประเภทคุณภาพบริการ พบว่ามีลักษณะกระฐู่เรื่องในประเภทคุณภาพบริการ อีกจำนวน 6 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทคุณภาพบริการ

ในห้องศาลาประชาคม

กระฐู่เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระฐู่เรื่อง	ร้อยละ ของเรื่อง
1. ไปรษณีย์	สั่งของโดยส่ง ems แล้วไม่ได้รับของ	2	4	37
	ผิดหวังกับบริการไปรษณีย์	2		
2. ค่าโดยสาร	ควรปรับค่าโดยสาร	1	2	18
	แท็กซี่กับการนับเวลาเพื่อจ่ายเงิน	1		
3. บัตรทอง/บัตรประกันสังคม	บัตรทอง-ข้าราชการ-ประกันสังคม อันไหนดีที่สุด	1	2	18
	การบริการของประกันสังคม	1		
4. ห้องน้ำสาธารณะ	เสียเงินกับห้องน้ำในห้าง	1	1	9
5. โทรศัพท์	ค่าใช้จ่าย DTAC สูงเกินจริง	1	1	9
6. รถยนต์	สอบถามเรื่องรถโดนชน	1	1	9
รวม		11	11	100

จากตารางข้างต้น พบว่ากระฐู่ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคประเภทคุณภาพบริการ มีทั้งหมดจำนวน 11 กระฐู่ จำแนกเรื่องได้เป็น 6 เรื่อง พบว่าเรื่องที่มีมากที่สุดคือ เรื่องไปรษณีย์มีจำนวน 4 กระฐู่ คัดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีจำนวนกระฐู่เท่ากันคือ ค่าโดยสารและบัตรทอง/ประกันสังคม มีจำนวนกระฐู่ 2 คัดเป็นร้อยละ 18 ส่วนเรื่องที่มีน้อยที่สุดเท่ากันอยู่ 3 เรื่อง คือ ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์และรถยนต์ จำนวน 1 กระฐู่ คัดเป็นร้อยละ 9

6. ประเภทประเภทอื่นๆ พบว่ามีลักษณะกระฐู่เรื่องในประเภทอื่นๆ อีก 11 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทอื่นๆ ในห้องศาลาประชาคม

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ
1. โกงเงิน	โดน โกงเงิน	1	3	17
	เพื่อนยืมเงิน ไม่ยอมจ่ายคืน	2		
2. ลิขสิทธิ์	ละเมิดลิขสิทธิ์	1	3	17
	การจดลิขสิทธิ์สินค้า	2		
3. บัตรประชาชน	รูปในบัตรประชาชนเลื่อนหาย	1	3	17
	ต่อบัตรประชาชนแต่อยู่ ต่างประเทศ	1		
	เลขที่บัตรประชาชนเด็ก ไม่ตรงกับ เลขประจำตัวประชาชนใน ใบเกิด	1		
4. ประกันชีวิต	สัญญาในประกันชีวิต	1	2	11
	ประกันชีวิต โกง	1		
5. ปรัชญาเรื่องคดี	เรื่องผู้เสียหาย และ อำนาจ สอบสวนคดีอาญา	1	1	6
6. มรดก	ผู้จัดการมรดก	1	1	6
7. ค่าปรับ	เรื่องการเสียค่าปรับสรรพากร	1	1	6
8. โดนแจ้งความ ข้อหาละเมิด	แจ้งความข้อหาละเมิด	1	1	5
9. เบี้ยเลี้ยง	ขอเงินค่าเบี้ยเลี้ยงคืนจากบริษัท	1	1	5
10. ทำเสียงรบกวน	ห้องข้างบนทำเสียงดัง	1	1	5
11. ประสบอุบัติเหตุ	เพื่อนประสบอุบัติเหตุขณะนั่ง แท็กซี่	1	1	5
รวม		18	18	100

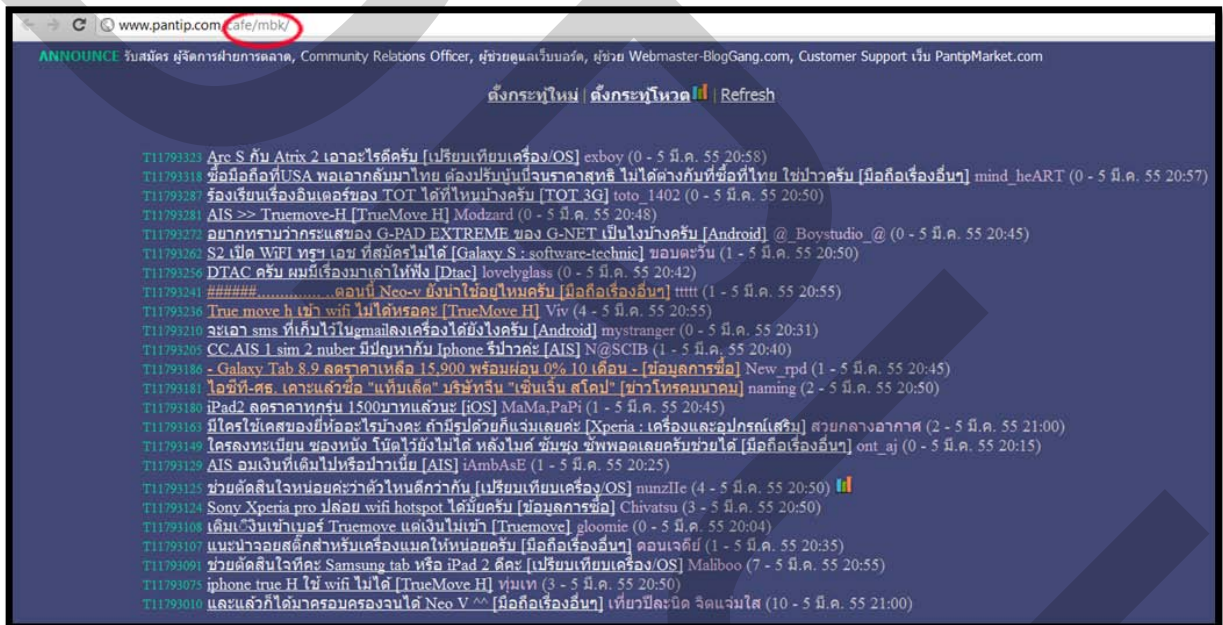
จากตารางข้างต้นพบว่า กระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิผู้บริโภคประเภทอื่นๆ มีทั้งหมดจำนวน 18 กระทู้ จำแนกเรื่องได้เป็น 11 เรื่อง พบว่าเรื่องที่มีมากที่สุดเท่ากันอยู่ 3 เรื่อง คือ เรื่อง โกงเงิน ลิขสิทธิ์ และบัตรประชาชน จำนวน 3 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือเรื่องประกันชีวิต มี

จำนวน 2 กระู้ คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนเรื่องทีน้อยทีสุดเท่ากันอยู่ 4 เรื่องคือ โคนแจ้งความข้อหา ละเมิด เบี้ยเลี้ยง ทำเสียงรบกวนและประสบอุบัติเหตุ มีจำนวนกระู้ 1 กระู้ คิดเป็นร้อยละ 5

#### 4.1.3 ห้องมานูญครอง

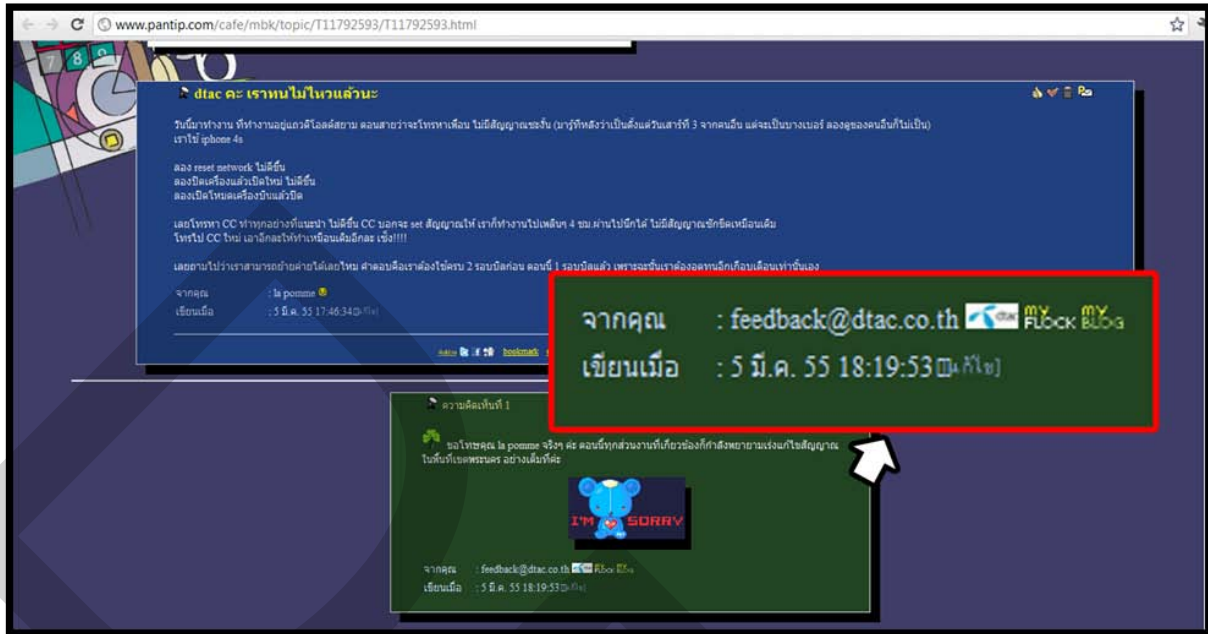
##### 1. ลักษณะทั่วไปของเว็บบอร์ด www.pantip.com ห้องมานูญครอง

จากการสังเกตการณ์ (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ลักษณะ ห้องมานูญครอง เป็นกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ / บริการต่างๆ ของระบบ ซึ่ง โดยทั่วไป ผู้ใช้งานจะเข้ามาขอความคิดเห็นเรื่องเทคโนโลยีมือถือ เป็นกลุ่มที่สนใจเทคโนโลยีด้านการ สื่อสารผ่านโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้งานในห้องนี้มีการโพสต์กระู้ทวงถามสิทธิและการร้องเรียนถึงการ บริการของค่ายมือถือต่างๆ ในด้านโทรคมนาคมเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.5 แสดงหัวข้อการตั้งกระู้ห้องมานูญครอง

ในขณะที่เดียวกันพบว่าห้องมานูญครองมีกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะกิจ กล่าวคือ เป็นผู้ใช้งานที่ตั้ง โดยผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานที่ถูกกล่าวถึงในเว็บบอร์ดห้องมานูญครอง โดยมีเจ้าหน้าที่ของตนมาตอบ กระู้เพื่อแก้ไขหรือให้ข้อมูลเรื่องทีผู้ใช้งานห้องมานูญครองได้โพสต์ตั้งคำถามไว้ในเว็บบอร์ด เช่น บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น (True) เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 แสดงผู้ใช้งานเฉพาะกิจจากผู้เกี่ยวข้องจาก บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC)

- ตัวอย่างกระทู้ห้องศาลาประชาคม

หัวข้อกระทู้: dtac คะ เราทนไม่ไหวแล้วนะ

เนื้อความ: วันนี้มาทำงาน ที่ทำงานอยู่แถวดิโอลด์สยาม ตอนสายว่าจะโทรหาเพื่อน ไม่มีสัญญาณซะงั้น (มารู้ทีหลังว่าเป็นตั้งแต่วันเสาร์ที่ 3 จากคนอื่น แต่จะเป็นบางเบอร์ ลองดูของคนอื่นก็ไม่มี) เราใช้ iphone 4s ลอง reset network ไม่ดีขึ้น ลองปิดเครื่องแล้วเปิดใหม่ ไม่ดีขึ้น ลองเปิดโหมดเครื่องบินแล้วปิด เลยโทรหา CC ทำทุกอย่างที่แนะนำ ไม่ดีขึ้น CC บอกจะ set สัญญาณให้เราก้ทำงานไปเพลินๆ 4 ชม.ผ่านไปนึ๊กได้ ไม่มีสัญญาณซักขีดเหมือนเดิม โทรไป CC ใหม่ เอาอีกละให้ทำเหมือนเดิมอีกละ เซ็ง!!!! เลยถามไปว่าเราสามารถย้ายค่ายได้เลยไหม คำตอบคือเราต้องใช้ครบ 2 รอบบิลก่อน ตอนนี้ 1 รอบบิลแล้ว เพราะฉะนั้นเราต้องอดทนอีกเกือบเดือนเท่านั้นเอง

จากคุณ: la pomme  
เขียนเมื่อ: 5 มี.ค. 55 17:46:34

ความคิดเห็นที่ 2

เนื้อความ: ขอโทษคุณ la pomme จริงๆ ค่ะ ตอนนี้ทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องก็กำลังพยายามเร่งแก้ไขสัญญาณในพื้นที่เขตพระนคร อย่างเต็มที่ค่ะ



จากคุณ: feedback@dtac.co.th

เขียนเมื่อ: 5 มี.ค. 55 18:19:53

2. สถานการณ์ภาพรวมการตั้งกระทู้บน www.pantip.com ของห้องมานูญครอง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนกระทู้ห้องมานูญครอง

มานูญครอง	จำนวนกระทู้ในเดือน สิงหาคม	คิดเป็นร้อยละ
1. เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค 7 ด้าน	622	9.47
2. เรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้อง	5,948	90.53
รวม	6,570	100

จากตารางข้างต้นแสดงจำนวนการตั้งกระทู้ในห้องศาลาประชาคมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำนวน 622 รายคิดเป็นร้อยละ 9.47 และเรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องนั้นพบว่ามีจำนวน 5,948 รายคิดเป็นร้อยละ 90.53 ของการตั้งกระทู้ทั้งหมด

3. ประเภทปัญหาของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด www.pantip.com ห้องมานูญครอง โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามหลักแนวคิดของสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.บริการสาธารณสุข 4.สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. คุณภาพบริการ 7. อื่นๆ ดังนั้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเกตการณ์ (Observation) ในห้องศาลาประชาคมสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค  
ในห้องมานูญครอง

ประเภท	จำนวนกระทู้	คิดเป็นร้อยละ
1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์	482	77
2. คุณภาพบริการ	136	22
3. อื่นๆ	4	1
รวม	622	100

จากการศึกษาพบว่าห้องมานูญครอง มีการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นผู้บริโภคจำนวน 622 กระทู้ พบว่ากระทู้ที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถแยกประเภทปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคได้เพียง 3 ประเภท คือ ประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีจำนวน 482 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ประเภท

คุณภาพบริการมีจำนวน 136 กระทั่ง คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนประเภทอื่นๆ มีจำนวน 4 กระทั่ง คิดเป็น ร้อยละ 1 ของจำนวนกระทั้ทั้งหมด

รายละเอียดกระทั้เรื่องแต่ละประเภทห้องมานูญครอง

1. ประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบว่ามีลักษณะกระทั้เรื่องในประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อีกจำนวน 8 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์  
ในห้องมานูญครอง

กระทั้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อ เรื่อง	รวมจำนวน กระทั้เรื่อง	ร้อยละ ของเรื่อง
1. สัญญาโทรศัพท์	สัญญาโทรศัพท์ขัดข้อง	193	198	41
	หาคนรับผิดชอบเรื่องสัญญาไม่ดี	1		
	ให้เพิ่มเสาสัญญา	2		
	ใช้เวลาแก้ไขสัญญานานเกินไป	1		
	โทรศัพท์หลุดหลังจะให้คะแนน การบริการ	1		
2. รายละเอียดค่าใช้จ่าย	สงสัยการเก็บค่าบริการ	79	82	17
	อย่าใช้โทรศัพท์บ้านโทรไป 1175	1		
	ระงับเบอร์ไปแล้ว แต่ยังมีบิลเรียก เก็บ	1		
	แจ้งยอดเดิมทุกวัน ไม่อัปเดต	1		
3. อินเทอร์เน็ต	สัญญาอินเทอร์เน็ตขัดข้อง	61	73	15
	ให้เพิ่มสัญญาอินเทอร์เน็ต	1		
	บริการด้านอินเทอร์เน็ตไม่ดี	3		
	การนับปริมาณการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	1		

	เช็คเกจอินเทอร์เน็ตดูเงิน	1		
	ค่าใช้จ่ายจากการใช้อินเทอร์เน็ต	5		
	อินเทอร์เน็ตไร้	1		
4. ข้อความ SMS	ยกเลิกบริการ SMS	26	54	11
	ถูกหักเงินจากบริการ SMS	24		
	SMS มาล่าช้า	3		
	ส่งข้อความซ้ำๆและเงินหายไป	1		
5. ปัญหาตัว เครื่องโทรศัพท์	เครื่องโทรศัพท์มีปัญหา	17	22	5
	ปัญหาการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ ชนิดอื่น	1		
	บริการเกี่ยวกับตัวเครื่องโทรศัพท์	4		
6. โพรโมชัน	สมัครโปรโมชันไม่ได้	9	23	5
	มีปัญหาเรื่องการแก้ไขโปรโมชัน	11		
	ไม่ได้โบนัสค่าโทรตามโปรโมชัน	1		
	ร้องเรียนเรื่องโปรโมชันผ่าน สบท.	1		
	เปลี่ยนโปรโมชันโดยไม่แจ้ง ลูกค้า	1		
7. ระบบเติมเงิน	บัตรเติมเงินชำรุด	3	24	5
	เติมเงินแล้วแต่เงินหายไป	13		
	เงินไม่เข้าให้ตัวแทนระบบเติมเงิน	2		
	เติมเงินไม่ได้	6		
8. บริการเสริม	ปิดเน็ตและบริการเสริม	2	6	1
	ไม่ได้รับเมลแจ้งค่าบริการ	1		
	รายละเอียดค่าบริการเสริม	2		
	ยกเลิกหมายเลข	1		
รวม		482	482	100

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีจำนวนกระทู้ 482 กระทู้ มีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่จำแนกเรื่องได้ 8 เรื่อง พบว่า เรื่องสัญญาโทรศัพท์เป็นเรื่องที่มีมากที่สุด มีจำนวน 198 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ เรื่องรายละเอียดค่าใช้จ่ายมีจำนวน 82 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนเรื่องที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ เรื่องปัญหาตัวเครื่องโทรศัพท์ มีจำนวน 24 กระทู้ และเรื่องโปรโมชั่น มีจำนวน 23 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 5 ทั้ง 2 เรื่อง และเรื่องที่มีน้อยที่สุดคือ เรื่องบริการเสริม มีจำนวน 6 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 1

2. ประเภทคุณภาพบริการ พบว่ามีลักษณะกระทู้เรื่องในประเภทคุณภาพบริการ อีกจำนวน 9 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทคุณภาพบริการในห้องมาตรฐานครอง

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ ของเรื่อง
1. คอลเซ็นเตอร์	เจ้าหน้าที่ไม่ติดต่อกลับ	18	51	38
	รอสายนาน ติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ได้	28		
	เจ้าหน้าที่หลอกให้เปลี่ยนโปรโมชั่น	1		
	ไม่ได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่+ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง	4		
2. ปรับปรุงบริการร้าน/ พนักงาน	บริการแย่ พูดยาไม่ดี ไม่สนใจลูกค้า	27	34	25
	ไม่มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	1		
	ยกเลิกเบอร์โดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า	2		
	ชำระเงินไม่ได้	3		
	พนักงานหยิบชิมให้ผิด	1		
	3. ย้ายเครือข่าย	รอเครื่องย้ายเครือข่ายนาน		

	เกินไป			
	ไม่ย้ายเครื่อง่ายให้ฟองศาลได้ใหม่	4		
4. ขอข้อมูล โพร โมชั่น	แจ้งเปลี่ยน โพร โมชั่นแต่เจ้าหน้าที่ไม่ติดต่อกลับ	9	11	8
	อยากเปลี่ยน โพร โมชั่น	2		
5. บริการ E-Service	ส่งข้อมูลทางE-Service แต่เจ้าหน้าที่ไม่ติดต่อกลับ	1	10	7
	เข้าใช้ E-Service ไม่ได้	9		
6. ขอข้อมูลอินเทอร์เน็ต	ติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้ รับการตอบกลับ	6	6	4
7. ขอคืนเงิน	ทำเรื่องขอคืนเงินแต่ยังไม่ได้ รับคืน	2	2	1
8. ขอชดเชยความเสียหาย	ขอความชดเชยที่เกิดขึ้นกับ ธุรกิจ	1	1	1
9. สัญญา data roaming	เปิดแพ็คเกจ Data แต่พนักงาน แจ้งข้อมูลไม่หมด ทำให้เสีย เงินเป็นพัน	1	1	1
รวม		136	136	100

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตั้งกระทู้ในประเภทคุณภาพบริการ มีจำนวนกระทู้ 136 กระทู้ จำแนกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเภทคุณภาพบริการได้ 9 เรื่อง พบว่า คุณภาพบริการเรื่องคอลเซ็นเตอร์เป็นเรื่องที่มีมากที่สุดจำนวน 51 กระทู้ ร้อยละ 28 รองลงมาคือ เรื่องปรับปรุงบริการร้าน/พนักงาน มีจำนวน 34 กระทู้ ร้อยละ 25 ส่วนเรื่องที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เรื่องขอชดเชยความเสียหายกับสัญญา data roaming มีจำนวนเท่ากันคือ 1 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 1

3. ประเภทอื่นๆ พบว่ามีลักษณะกระทู้เรื่องในประเภทคุณภาพบริการ อีกจำนวน 1 เรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของการจำแนกเรื่องของประเภทอื่นๆ ห้อยมาบุญครอง

กระทู้เรื่อง	หัวข้อเรื่อง	จำนวน หัวข้อเรื่อง	รวมจำนวน กระทู้เรื่อง	ร้อยละ ของเรื่อง
1. ขอคำแนะนำ	มีโทรศัพท์รบกวน	2	4	100
	มือถือหาย ไปแจ้งความ โคนตำรวจค่า	1		
	เคยค้างชำระค่าบริการจะย้ายกลับมา ใช้ทำได้ไหม	1		
รวม		4	4	100

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การตั้งกระทู้ในประเภทอื่นๆ เป็นเรื่องขอคำแนะนำ จำนวนกระทู้ 4 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยกระทู้ทั้ง 4 คือ มีโทรศัพท์รบกวน มือถือหาย ไปแจ้งความ โคนตำรวจค่า เคยค้างชำระค่าบริการจะย้ายกลับมาใช้ทำได้ไหม

ผลสรุปรวม ห้องศาลาประชาคมและมานุญครอง

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนกระทู้ห้องศาลาประชาคมและมานุญครอง

ชื่อกระทู้	จำนวนกระทู้	คิดเป็นร้อยละ
1. ศาลาประชาคม	84	12
2. มานุญครอง	622	88
รวม	706	100

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในเดือนสิงหาคมมีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค ที่ห้องมานุญครองจำนวนกระทู้ 622 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 88 และห้องศาลาประชาคม มีจำนวนกระทู้ 84 กระทู้ คิดเป็นร้อยละ 12

กระทู้ทั้งห้องศาลาประชาคมและมานุญครอง ยังพบว่าสองห้องนี้ลักษณะความถี่ในการตั้งกระทู้ที่มีประเด็นสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอยู่ในจำนวนความถี่กระทู้ พบว่าห้องมานุญครองเป็นกลุ่มที่โพสต์กระทู้ต่อเนื่องและมีเพียง 3 ประเภทเมื่อเทียบกับห้องศาลาประชาคมนั้นจะเป็นกลุ่มที่ต้องมาใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อโพสต์หรือติดตามมากกว่า แต่มีประเภทที่พบจำนวนถึง 6 ประเภทด้านสิทธิผู้บริโภค ทั้งที่มีจำนวนตั้งกระทู้น้อยกว่าห้องมานุญครอง

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค บนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านสิทธิผู้บริโภค อาทิ หนังสือคำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค / สุขุม ศุภนิศย์ เอกสารรายงานการดำเนินงานปี 2554 จากมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2554 ผู้วิจัยจึงพบว่าสิทธิผู้บริโภคมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ปี 2522 และมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคกับผู้บริโภค อยู่ 3 ลักษณะ

ส่วนในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้งานในประเด็นเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นพบว่าผู้ใช้งานได้มีการให้ข้อมูลในการแปลความหมาย การตีความและการนำไปใช้ เรื่องสิทธิผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยสามารถอธิบายข้อมูลดังนี้

4.2.1 ความเป็นมาและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

4.2.2 การแปลความหมายสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

4.2.3 ความสามารถในการตีความสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ

[www.pantip.com](http://www.pantip.com)

4.2.4 สิทธิผู้บริโภคในการนำไปใช้ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ประเมินผล)

4.2.1 ความเป็นมาและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของคนในสังคม ลักษณะทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการ เช่น คนต้องการซื้อรถ คนต้องการกิน ต้องใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หรือบริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การสื่อสารโทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นการบริโภคหรือการใช้บริการต่าง ๆ จะต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพครบถ้วนได้โฆษณาสินค้าและบริการนั้นไว้ ด้วยเหตุนี้รัฐในฐานะผู้คุ้มครองดูแลประชาชน หากพบว่าประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากการบริโภคสินค้าและบริการจะต้องรีบเข้าไปแก้ไขเยียวยาและชดเชยความเสียหายให้กับประชาชน

ทั้งนี้ยังพบว่าในมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 บัญญัติไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

และในมาตราเดียวกันนี้ ได้ให้นิยามของผู้ประกอบธุรกิจ ว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขายผู้ส่งหรือ นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

ขณะเดียวกัน ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์ (2543) ได้ให้ความหมายของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคว่า เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค กฎหมายใดๆ ที่มีส่วนคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจถือเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีหลายเรื่อง หลายฉบับมิใช่ มีเพียงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเพียงฉบับเดียว

สมัยก่อนที่สภาพสินค้าและบริการยังไม่ซับซ้อน กระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่ายๆ ตลาดยังคงมีลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องจัดหากฎหมายไว้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรมกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกันหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตย ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (laissez-faire) เกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐไม่เข้ามาแทรกแซง หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วยการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้น คือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” คือ หากมีความเสียหายใดๆ ในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้น ความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง หลักนี้ภาษาโรมันเรียกว่า Caveat Emptor หรือ “Let the buyer beware”

อย่างไรก็ดีความพยายามให้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเด่นชัดขึ้นเมื่อสภาสตรีแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมปลอดภัย และประหยัด ในขั้นต้นมีการจัดตั้งกรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภคขึ้น เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภค ในระยะต่อมารัฐบาลสมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ ได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง แต่ยังไม่แสดงผลในรูปธรรม ก็สลายตัวไปตามวิถีการเมือง เมื่อเปลี่ยนรัฐบาลมาสู่สมัย นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้มอบให้กระทรวงพาณิชย์รับเรื่องนี้ไปดำเนินการแต่ก็ยังอยู่ในระหว่างดำเนินการ

ต่อมาสมัยรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เห็นความสำคัญในเรื่องนี้ถึงขนาดดำริให้มีการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีคณะกรรมการซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้ความรับผิดชอบของนายกรัฐมนตรี ได้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คณะอนุกรรมการยกร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้ดำเนินการยกร่างเสนอรัฐบาลและนำเสนอต่อรัฐสภา ผ่านการพิจารณาจนกระทั่งตราขึ้นเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 มีผลบังคับใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2522 และหลังจากนั้นในวันที่ 2 กรกฎาคม 2522 ก็ได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ก่อนที่จะประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีกฎหมายหลายฉบับที่มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) กฎหมาย



อื่นๆ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และ 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

### 1. กฎหมายอื่น ๆ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

กฎหมายที่ผู้บริโภคเป็นผู้เสียหายอันอาจฟ้องคดีโดยตรง ได้แก่

1.1 ประมวลกฎหมายอาญา : มาตรา 236 ถึง มาตรา 239 บัญญัติความผิดเกี่ยวกับการก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชน และมาตรา 270 ถึง มาตรา 275 บัญญัติความผิดเกี่ยวกับการค้า เป็นมาตรการทางกฎหมายอีกทางหนึ่งซึ่งบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในด้านอาหาร ยา เครื่องบริโภค อื่นๆ รวมทั้งการคุ้มครองด้านการค้าเกี่ยวกับการชั่ง ตวง วัด ปริมาณสินค้า คุณภาพที่มาของสินค้าด้วย วิธีการกำหนดโทษปรับ และจำคุกไว้ในกรกระทำผิดซึ่งกฎหมายบัญญัติไว้

ประมวลกฎหมายอาญานี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ เป็นกฎหมายที่ตรงที่สุดในการคุ้มครองผู้บริโภค ในแง่สิทธิในการเป็นโจทก์ฟ้องคดีเอง แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคมักใช้สิทธิดังกล่าวน้อย เนื่องจากไม่นิยมฟ้องร้องคดีในศาล นอกจากนี้การฟ้องคดีอาญาไม่สามารถได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ เพราะกฎหมายอาญาเป็นเรื่องนำตัวผู้กระทำผิดไปลงโทษ

1.2 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด : มาตรา 420 เป็นบทบัญญัติที่กว้างมาก แต่มีอุปสรรคต่อการปรับใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากกฎหมายลักษณะละเมิดของไทยเป็นเรื่องต้องกระทำโดยจงใจหรือประมาท ให้เขาเสียหายต่อชีวิตร่างกาย สุขภาพ ทรัพย์สิน ฯลฯ กรณีที่ไม่จงใจหรือประมาทเลินเล่อ ไม่อาจใช้บทบัญญัตินี้ได้ ทั้งที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่เกิดจากเหตุไม่คาดหมาย คือ ขาดการจงใจ (หรือไม่ถึงกับประมาท) ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าบริการ

ในขณะที่ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา หลักความรับผิดชอบของผู้ผลิตใช้หลักกฎหมายละเมิดที่เรียกว่า Strict Liability ได้แก่ ความรับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคสินค้าที่ผู้ผลิตจักต้องรับผิดชอบแม้ไม่มีการจงใจหรือประมาทในการก่อความเสียหายเหล่านั้นเลยก็ตาม

1.3 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะจ้างทำของ : การจ้างทำของ หมายถึง การตกลงรับจะทำการงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีการตกลงจะให้สินจ้างเพื่อผลสำเร็จแห่งการงานนั้น กรณีจ้างทำของนั้นมีปัญหาหากน่าจะเป็นเรื่องการจ้างปลูกบ้านจัดสรร อย่างไรก็ตาม ยังมีกรณีเกิดขึ้นนอกเหนือจากบทบัญญัติของกฎหมายปัจจุบันหลายกรณี ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกฎหมายอื่นซึ่งมีบทบัญญัติมากกว่า เช่น การปลูกสร้างผิด พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร หรือการใช้วัสดุก่อสร้างผิด มาตรฐานที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคารก่อสร้าง ปัญหาคือ ผู้เสียหายที่จะฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืน พ.ร.บ.เหล่านั้นได้คือ พนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้รักษาการให้เป็นไปตามกฎหมายนี้เท่านั้น ผู้เสียหายที่เป็นผู้ว่าจ้างไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 2 ฉบับ ดังกล่าวโดยตรง เพราะพ.ร.บ. ทั้ง 2 ฉบับเป็นกฎหมายที่มีได้ให้สิทธิฟ้องคดีแก่เอกชน

1.4 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย : ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขายได้บัญญัติสิทธิและประโยชน์อันผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภครับความคุ้มครองไว้ข้อที่เป็นอุปสรรค คือ ผู้ซื้อเท่านั้นที่จะเป็นโจทก์ ซึ่งนำคดีขึ้นฟ้องศาลได้ ผู้เสียหายจริงๆ ที่ไม่ใช่ผู้ซื้อ เช่น ผู้บริโภคทรัพย์ที่มีผู้อื่นซื้อมา ไม่สามารถเป็น โจทก์ฟ้องเรียกค่าเสียหายในทางสัญญา อันเกิดแก่การบริโภคทรัพย์ที่ซื้อนั้นได้ เพราะไม่มีนิติสัมพันธ์ใดๆ กับผู้ขาย ตัวอย่าง บิดาซื้อนมให้บุตรกิน มารดาเป็นผู้เตรียม โดยเตรียมตามวิธีที่ระบุง้างกระป๋อง ปรากฏว่าเด็กท้องร่วง ต้องส่งโรงพยาบาล แพทย์พบว่านมกระป๋องมีสารพิษเจือปน ดังนี้ บิดาเท่านั้นที่จะเป็น โจทก์ฟ้องคดีแพ่ง โดยอาศัยสัญญาซื้อขายได้ แต่จะฟ้องใครได้บ้าง ผู้ขายปลีก หรือ บริษัทผู้ผลิตนม เป็นปัญหาที่น่าคิด

1.5 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะเช่าทรัพย์ : ได้บัญญัติคุ้มครองสิทธิผู้เช่าไว้ดังนี้

1.5.1 ผู้เช่าต้องชดใช้ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าจ่ายไปโดยความจำเป็นและสมควรเพื่อรักษาทรัพย์สินซึ่งเช่า (ม.547)

1.5.2 ผู้ให้เช่าต้องส่งมอบทรัพย์สินซึ่งเช่าโดยสภาพเหมาะแก่การที่จะใช้เพื่อประโยชน์ที่เช่า และต้องเป็นทรัพย์ที่ซ่อมแซมดีแล้ว (ม.546,548)

1.5.3 ผู้ให้เช่าต้องรับผิดชอบในการรอนสิทธิ หรือชำรุดบกพร่อง เช่นเดียวกันกับผู้ขาย (ม.549)

1.5.4 ผู้ให้เช่าต้องจัดการซ่อมแซมทุกอย่างบรรดาซึ่งเป็นความจำเป็น (ม.550)

1.6 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะเช่าซื้อ : ไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองผู้เช่าซื้อในเรื่องความเสียหายอันเกิดแก่การบริโภคทรัพย์สินที่เช่าซื้อเลย แม้ว่าในความเป็นจริงกฎหมายลักษณะเช่าซื้อนี้มีบทบาทมากในสถานการณ์เศรษฐกิจในสมัยนี้ เช่น การเช่าซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น

2. กฎหมายเฉพาะที่คุ้มครองผู้บริโภคนอกจาก พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีมากมายอาจมีมากกว่า 50 ฉบับ โดยสามารถแยกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มกฎหมายที่มีลักษณะโดยตรง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยอ้อม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องอุปโภค บริโภคและของอื่นในภาวะคับขัน พ.ศ. 2488 พระราชบัญญัติควบคุมโรงแรม พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เป็นต้น

2.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มกฎหมายที่ควบคุมการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 พระราชบัญญัติควบคุมโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง พ.ศ. 2493 ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

#### 4.2.2 การแปลความหมาย “สิทธิผู้บริโภค” ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

##### 1. การแปลความหมายคำว่า “สิทธิผู้บริโภค”

จากการศึกษาผู้ใช้งานเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายได้ แต่ในลักษณะการแปลความหมายจะเป็นลักษณะความเข้าใจส่วนตัว ไม่สามารถแปลความหมายถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้

“ถ้าถามไปเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ก็จะตอบว่าไม่สามารถอธิบายหรือตอบคำถามนี้ได้ แต่วันนี้เหตุการณ์บ้านเมืองของเรามันกระตุ้นให้ต้องเข้าใจคำว่า “สิทธิผู้บริโภค” มากขึ้น สิทธิผู้บริโภค คือสิทธิที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย พรบ.คุ้มครอง พ.ศ. จำไม่ได้ เช่น สิทธิที่จะได้รับการเยียวยา ค่าเสียหาย อย่างกรณีของเรื่องรถชนที่เจอ มันชัดมากกว่าที่มีสิทธิได้รับค่าชดเชย นั่นก็คือ “สิทธิที่เราทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และเป็นเรื่องกฎหมายให้ความคุ้มครองเราหรือสิทธิที่สมควรได้รับการเยียวยาอุบัติเหตุครั้งนั้น”

(วีรรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานูญครอง)

“สิทธิการได้รับความคุ้มครองในฐานะผู้บริโภค ในชีวิตประจำวันของคนเราที่ควรจะได้รับ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ตามข้อกำหนดขอบเขตของความจำเป็นที่ผู้บริโภคควรได้รับ เพราะถ้าเราได้รับตามสิทธิที่ควรได้รับแล้วนั่นหมายความว่าเราไม่ได้ไปละเมิดสิทธิของผู้อื่นด้วย เช่น

โทรศัพท์ที่เราระบบแจ้ง หลังซื้อมาได้ 2 วัน นั้นเลยเอาไปคืนเรามีสิทธิ  
ผู้บริโภคและที่สำคัญสิทธิในการคืนสินค้าที่ยังไม่ครบ 7 วัน”

(กัลยาณิษ ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานูญครอง)

ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสิทธิผู้บริโภค โดยให้ความหมายถึงสิทธิผู้บริโภค  
ก็คือผู้บริโภคจะต้องไม่โดนเอาเปรียบจากผู้ประกอบ และจะให้ความหมายได้มากขึ้นเมื่อได้เจอการ  
ละเมิดสิทธิกับตนเอง เมื่อไม่ได้รับความไม่เป็นธรรมจากสินค้าและบริการ และผู้ใช้งานจะไปหาข้อมูล  
เพิ่มเติมว่าสามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้หรือไม่ โดยเริ่มจากการเข้าเว็บ [www.google.com](http://www.google.com) เป็น  
อันดับแรก จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่พอเข้าใจถึงเรื่องที่ตนพบ

“คำว่าสิทธิผู้บริโภค คงหมายถึง สิทธิของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอา  
รัดเอาเปรียบ จากสินค้าและบริการต่างๆ เมื่อเข้าใจสิทธิผู้บริโภคที่แท้จริงก็  
จะทำให้รู้ทันต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งที่พูดได้เพราะเมื่อสองวันก่อน  
เจอมากับตัวเองคือ มีค่าบริการ wifi เรียกเก็บมา ทั้งที่เราไม่ได้ต่อแพคเกจ  
เลย โทร ไปถาม callcenter หลายครั้งไม่จัดการอะไรให้ ก็เสิร์ชใน google  
ว่ามีใครเจอแบบเราบ้าง สุดท้ายเลยมาโพสต์ในเว็บบอร์ดเลย ไม่ถึง 1  
ชั่วโมงนะ มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับเร่งแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนี่คือ  
ความหมายของสิทธิผู้บริโภคที่เราต้องใช้”

(ไพลิน หรัยเนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานูญครอง)

“เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากแต่ให้อธิบายจากสิ่งที่เจอมาก็คงมีความหมายว่า  
สิทธิต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับความเป็นธรรม เช่นราคาของ มีความ  
ปลอดภัยในสินค้า เช่นเครื่องสำอาง เห็นมีคนมาโพสต์บ่อยๆ หรือไม่ถูกเอา  
รัดเอาเปรียบ อย่างสิทธิในการใช้บริการ โรงรับจำนำที่เราทำอยู่ การรู้ข้อมูล  
การคิดดอกเบี้ย มีกำหนดเวลาการจำนำนานเท่าแค่ไหน รวมถึงการใส่ข้อมูล  
ของรายการจำนำที่ถูกต้องครบถ้วนทั้งน้ำหนัก จำนวน นี้ละสิทธิผู้บริโภคที่  
เขาควรได้รับ”

(จรินทร์ ศรีหระ, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

การแปลความหมายของผู้บริโภคในด้านสิทธิผู้บริโภคนั้น มีทั้งบทบาทผู้บริโภคและอีก  
บทบาทหนึ่งก็เป็นผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน มุมมองในการแปลความหมายที่เพิ่มขึ้น คือ ในมิติผู้  
ให้บริการ ในลักษณะสิทธิผู้บริโภคที่ควรมีความรู้กับความรับผิดชอบ ไม่สร้างปัญหาขึ้นมาเองแล้ว  
เรียกร้องหาสิทธิผู้บริโภค หากผู้ให้บริการกระทำการละเมิดขึ้นจริง ผู้บริโภคก็ควรได้รับการดูแลตาม  
หลักของกฎหมาย

“สิทธิต่างๆที่ผู้บริโภคควรที่จะได้รับ โดยไม่ถูกเอาเปรียบ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอุปโภคบริโภค น่าจะเป็นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของเรา อย่างสิทธิในการรักษาพยาบาล การรู้ข้อมูลการรักษา รวมไปถึงพวกชื่อยาที่คนไข้ต้องรู้และยินยอมก่อนได้รับยานะ ซึ่งพวกนี้มันกว้างมากนะ แต่หากมองจริงก็คือ สิทธิของคนเรานี้ล่ะที่จะต้องได้รับอย่างเป็นระบบและมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ให้มากตัวอย่างเช่น คนไข้มีสิทธิในการที่จะสอบถามรายละเอียดการรักษาอย่างชัดเจนกับหมอที่รักษาอย่างเต็มที่ เพราะคนไข้มีสิทธิได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและละเอียดมากที่สุด แต่ก็ให้ได้ตามที่หลักสากลเขาทำกันนะ เราก็เหมือนผู้ให้บริการคนหนึ่งเราทำอาชีพหมอมันเป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคในคราวเดียวกัน ต่างกรรมต่างวาระ”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาชน)

การแปลความหมายที่สิทธิผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลและเข้าใจในหลักการของกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ถึงจะแปลความหมาย สิทธิผู้บริโภค ได้อย่างเข้าใจ และตรงประเด็นว่าสิทธิผู้บริโภค หมายถึง สิทธิผู้บริโภคที่พึงมีพึงได้และสิทธิตามกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ระบุไว้ 5 ประการ

“สิทธิผู้บริโภคคือ สิทธิที่ได้รับการรับรองไว้ใน พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กล่าวโดยสรุปคือ หากเมื่อใดที่เห็นว่าผู้บริโภคถูกเอาเปรียบไม่ว่าจะในกรณีใดให้ไปเปิดและค้นหา พรบ. ฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ประการ คือ ประการที่หนึ่งสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ ประการที่สองสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ประการที่สามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประการที่สี่สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญาประการที่ห้าสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคภายใต้ระบบทุนนิยมนั้น ถูกทำให้มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ความสัมพันธ์ในลักษณะการรวมตัวกันเพื่อปกป้องและพิทักษ์สิทธิให้กับกลุ่มมีน้อย ทำให้อำนาจในการต่อรองลดลง ผู้บริโภคจึงยังคงตกเป็นเหยื่อของสินค้าและบริการที่ขาดความรับผิดชอบทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม แต่ที่ตอบได้ถึงหลัก 5 ประการ เพราะเราทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคเราถึงทราบละเอียดนะ”

(ชนัญญา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาชน)

กล่าวโดยสรุปในการแปลความหมายคำว่า “สิทธิผู้บริโภค” ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com นั้นมีการแปลความหมายของสิทธิผู้บริโภคที่ยังมีลักษณะตามความเข้าใจส่วนตัว โดยให้ความหมายว่า

“สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับ ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความหมายถึง สิทธิผู้บริโภคที่จะมีนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสิทธิของคนอื่นด้วย”

ขณะเดียวกันผู้ใช้งานสามารถบอกในลักษณะการนำปัญหามาสะท้อนให้เห็นถึงความหมายนั้นได้ พร้อมยกตัวอย่างได้อย่างเข้าใจในภาพรวม รวมถึงอาชีพของผู้ใช้งานอาจมีการแปลความหมายได้มากกว่าหนึ่งมิติ แต่ก็ยังคงซึ่งไว้ตามหลักแนวคิดสิทธิผู้บริโภค แต่หากจะให้อธิบายถึงสิทธิผู้บริโภค ตามความหมายที่ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค นั้น ผู้ใช้งานจำเป็นต้องศึกษาและสนใจในเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจึงจะแปลความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

#### 4.2.3 ความสามารถในการตีความสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ www.pantip.com

1. การตีความหมาย “สิทธิผู้บริโภค” ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่2) พ.ศ. 2541 จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานนั้น ได้ถามถึงสิทธิ 5 ประการ พบว่าในแต่ละหัวข้อผู้ใช้งานตีความได้ตามแนวคิดสิทธิผู้บริโภคจึงสามารถอธิบายได้ตามข้อดังนี้

1.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

1.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

1.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

1.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

1.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การตีความสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พบว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งผู้ใช้งานจะตีความในเรื่องของ “ราคา” ที่ต้องแสดงให้เห็นอย่างถูกต้อง เช่น ราคาต่อชิ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นไหนดีหรือไม่ดี เพราะสินค้านั้นๆ จะแตกต่างกันที่การบรรจุหีบห่อ ปริมาณ ขนาดและมีสินค้าบางชนิดไม่ระบุราคา ดังนั้นการแสดงราคาที่ชัดเจนจะนำไปสู่การเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าได้โดยถูกต้องเพิ่มขึ้น และประหยัดที่สุดได้

“ลูกค้าต้องเห็นผลตามความเป็นจริง ราคาสำคัญมาก ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่เข้าใจผิดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ เช่น ขาวใสใน 7 วัน โอโหอันนี้ไม่จริงสรรพคุณเวอร์เกินไป”

(วริรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานูญครอง)

“ลูกค้าควรรู้ให้ละเอียดที่สุด เช่นร้านรับจําาราคาเท่าไร ดอกเบี้ยเท่าไร และเป็นหน้าที่ของโรงรับจําาาที่จะต้องแสดงรายละเอียด อย่างเช่น หน้าร้านที่ทำงานจะมีป้ายรายละเอียดการรับจําาาทั้ง ราคาให้ และดอกเบี้ย พร้อมกับเวลาเปิดปิด หรือเช่นเวลาลูกค้ามักจะถามว่า “ตัวจําาาอยู่ได้ 4 เดือน 30 วัน (5 เดือน) ไซรีเปลา แล้วถ้ามาไม่ทันจะขาดเลยไหม” เราก็ต้องให้ข้อมูลในตัวจําาา”

(จรินทร์ ศรีหะรา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ถือว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มีความสำคัญมาก แต่สิ่งที่สำคัญการแสดงราคา ณ จุดขาย ต้องชัดเจนมากๆ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และมีประโยชน์ในเรื่องการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าแต่ละยี่ห้อด้วยในลำดับต่อไป”

(ไพลิน ทรัพย์เนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานูญครอง)

“เราเป็นประชาชนคนหนึ่งที่ต้องรับรู้ข้อมูลที่แท้จริงจากสินค้าและบริการ โดยเราสามารถเลือกได้ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด สามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่าสินค้าชนิดไหนถูกแพงกว่ากัน ซึ่งเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้เป็นครั้งแรก”

(กัลยาณิชา ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานูญครอง)

<p><b>ข้าวโพดอบเนย</b> <b>ตรา ไทโบลี</b></p>  <p><b>ผลิตไทย ชุมชนบ้านท่าง</b> 75 หมู่ 1 ตำบลบ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ผลิต 14 06 43 หมดอายุ 14 09 43</p> <p><b>จ-พท-อน 5/43</b></p>	<p>ชื่ออาหารภาษาไทย</p> <p>ชื่อ ตรา หรือ เครื่องหมายการค้า(ถ้ามี)</p> <p>รูปภาพให้สอดคล้องกับชื่ออาหารหรือชื่อตรา(ถ้ามี)</p> <p>ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต โดยมีคำว่า "ผลิตโดย" นำหน้า</p> <p>วัน เดือน ปี ที่ผลิต โดยมีคำว่า "ผลิต" กำกับ</p> <p>วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับ</p> <p>เลข อย. ให้แสดงตามที่ได้รับอนุญาต จัดแจ้งของแต่ละผลิตภัณฑ์</p>
---	--

ภาพที่ 4.7 แสดงลักษณะสลากที่ถูกต้อง

“เราทำอาชีพหมอ สิ่งที่เราเห็นประจำคือฉลากยา ถึงแม้เราจะเป็นหมอแต่หมอก็คือผู้บริ โภคด้วยไม่ใช่เป็นผู้ให้บริการมิติเดียว เราก็มีสติทึที่ได้อข้อมูลเบื้องต้นที่แสดงถึงคุณลักษณะต่างๆ การใช้งาน วันหมดอายุ อย่างครบถ้วนเช่นกัน ดังนั้นฉลากกำกับ และรายละเอียดส่วนประกอบถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ส่วนในเรื่องของราคาก็ควรแสดงชัดเจนเหมือนกัน ถ้าทุกอย่างมันเคลียร์ เราก็สบายใจในการรับบริการและให้บริการ”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง โดยต้องมีส่วนประกอบในฉลากที่ถูกต้อง ตามคุณลักษณะฉลากผลิตภัณฑ์หรือฉลากอาหารนั้น โดยลักษณะที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและควรเป็นภาษาไทย เพื่อลดความผิดพลาดในการเลือกใช้และเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค ราคาก็ควรเหมาะสมกับคุณภาพไม่ถูกไม่แพง ให้แสดงราคาที่เป็นธรรมต่อการโฆษณาด้วย”

(ชนิษฎา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)



ในประเด็นสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กล่าวโดยสรุป สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและมีระดับความสำคัญไม่น้อยกว่าราคา คือ ส่วนป้ายฉลากที่ต้องอ่านออกและควรต้องเป็นภาษาไทยหรือบ่งลักษณะให้เข้าใจถึงคุณสมบัติได้อย่างไม่สงสัย หรือหลงเชื่อในคุณภาพที่เกินจริง ส่วนที่สองอายุการใช้งาน หรือวันหมดอายุและวันผลิต เพราะสินค้าบางชนิดมีความจำเป็นต้องใช้ตามอายุการใช้งาน ยกตัวอย่าง ยา อาหารและ เครื่องสำอาง รวมถึงข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่เป็นธรรม

ข้อมูลโภชนาการ		
ส่วนที่ 1	หนึ่งหน่วยบริโภค : .....	
ส่วนที่ 2	จำนวนหน่วยบริโภคต่อ .....	
ช่วงที่ 1	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)	
ช่วงที่ 2	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
	ไขมันทั้งหมด ..... ก. ....%	
	ไขมันอิ่มตัว ..... ก. ....%	
	โคเลสเตอรอล ..... มก. ....%	
	โปรตีน ..... ก. ....%	
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. ....%	
ช่วงที่ 3	ใยอาหาร ..... ก. ....%	
	น้ำตาล ..... ก. ....%	
	โซเดียม ..... มก. ....%	
ช่วงที่ 3	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
	วิตามินเอ .....%	วิตามินบี 1 .....%
	วิตามินบี 2 .....%	แคลเซียม .....%
	เหล็ก .....%	
ส่วนที่ 3	* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำไว้บริโภคต่อวันสำหรับคนโตอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้	
	ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก.	
	ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก.	
	โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก.	
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก.	
	ใยอาหาร 25 ก.	
โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.		
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4		

ภาพที่ 4.8 แสดงฉลากอาหารรูปแบบเต็ม

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....	
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ .....	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ไขมันทั้งหมด ..... ก.	..... %
โปรตีน ..... ก.	..... %
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	..... %
น้ำตาล ..... ก.	..... %
โซเดียม ..... มก.	..... %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำไว้บริโภคต่อวันสำหรับคนโตอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	

#### ภาพที่ 4.9 แสดงฉลากอาหารอย่างย่อ

##### 1.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ พบว่าผู้ใช้งานตีความถึงการมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระ มิให้เลือกซื้อหาโดยไม่ผูกขาดในตลาด พร้อมๆไปกับผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกด้วยตนเอง ไม่ใช่เกิดจากการบังคับขู่เข็ญหรือหลอกลวง

“เงินในกระเป๋าเรา เรามีสิทธิที่จะหยิบให้ใครหรือไม่ก็ได้ อันนี้เป็นสิ่งที่เราทุกคนเข้าใจกันอยู่แล้ว ดังนั้นทุกคนล้วนที่จะมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความสมัครใจของตัวเอง แต่ธุรกิจเองก็ต้องมีสินค้าให้เราเลือกด้วย ไม่ใช่ฮั้วกันทำอยู่เจ้าเดียวอย่างนี้ไม่แฟร์”

(จรินทร์ ศรีहरา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“มีสิทธิในการเลือกสินค้าและบริการ เพราะคิดว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกด้วยตัวเอง โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการควรแสดงคุณสมบัติทั้งข้อดี-เสียของตัวสินค้าและบริการนั้นให้ชัดเจน ไม่ใช่แสดงแต่ข้อดี ส่วนข้อเสียของสินค้านั้นๆปกปิด อย่างน้องซื้อควรวะรังก็ยังมี”

(ไพลิน ทรายเนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานูญครอง)

ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคที่เคยประสบเหตุการณ์การละเมิดกับตนเองนั้นจะเข้าใจได้ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยประสบปัญหานั้น เพราะด้วยระบบตลาดมีกลยุทธ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแบบแทรกซึมจนไม่เท่าทันได้สังเกตในกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนั้น เช่น กรณีบริษัทที่ให้บริการการออกกำลังกาย ใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดค้าอย่างไม่ยั้งคิดที่จะรับฟังข้อมูล ซึ่งผู้ใช้งานมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิการเลือกซื้อหาสินค้าอย่างอิสระ เพราะผู้บริโภคมีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

“ขยายภาพก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคจนเกิดการซื้อโดยไม่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเอง เลือกเอง และใช้ลักษณะกลยุทธ์ใดๆ ที่ให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณานั้นๆ ถือว่าผู้ประกอบการได้ละเมิดสิทธิ

ข้อนี้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น บริการฟิตเนส เคยเจอไม้ที่อยู่ๆ เดินมาลากเราเข้าไปในร้านฟิตเนส แล้วก็แนะนำๆ ลดน้ำหนักแล้วขึ้นมาให้เสร็จ แล้วสุดท้ายเราก็ตัดสินใจซื้อแบบงงๆ นั่นล่ะกลยุทธ์แบบนี้ไม่เป็นธรรม ร้องเรียนกันเยอะมาก”

(ชนิษฐา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“อิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ ตรงนี้บอกได้เลยว่าเป็นขั้นพื้นฐานมากๆ ที่เราทุกคนน่าจะเข้าใจว่า เรามีสิทธิซื้อของ ใช้จ่ายได้ตามใจเราได้เลย ห้ามเกิดจากการบังคับให้ซื้อ ไม่ใช่เดินๆ อยู่มาขึ้นของใส่มือเราแล้วบอกว่าคุณซื้อคุณใช้แล้ว อันนี้ละเมิดแน่นอน สำหรับหมอเองให้ชัดขึ้นก็คือ เช่นหมอเอารถเข้าเปลี่ยนล้อที่ศูนย์แห่งหนึ่งแล้วตกลงเอาซี่ล้อหนึ่ง พอเปลี่ยนเสร็จบอกว่าอันนั้นหมดเลยเปลี่ยนซี่ล้ออื่นให้และบอกว่าราคาเท่ากัน นี่ละชัดเลยละเมิดสิทธิในสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ แต่คนส่วนใหญ่จะต้องเจอเองนะไม่อย่างนั้นไม่เข้าใจ ลองเข้าไปดูในบอร์ดพันทิปสิ ส่วนใหญ่เจอกับตัวถึงมาโพสต์ปัญหา หลักการเดียวกันเลยต้องโดนกับตัว”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

ดังนั้นสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานเว็บบอร์ดทั้งห้องศาลาประชาคมและห้องมานุญครองตีความสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ คือผู้บริโภคมีสิทธิที่เลือกซื้อบริการอย่างอิสระ รอบคอบ ไม่ใช่เกิดจากการมีกลยุทธ์ที่จูงใจจนหลอกลวงให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามก็ตีกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันแทรกซึมจนบ้างครั้งผู้บริโภคมิทันได้พึงระวังอาจตกเป็นผู้ถูกละเมิดโดยไม่รู้ตัว อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปโพสต์ลงในพันทิปต้องเจอกับตัวถึงจะไปแลกเปลี่ยนการแจ้งเกิดการเรียนรู้ถึงในปัญหานั้นขึ้นในบอร์ดได้

### 1.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการในระดับสูงสุด ต้องไม่เกิดอันตรายต่อชีวิตและร่างกาย สุขภาพอนามัย จิตใจ หรือสินทรัพย์ของผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นได้ ซึ่งในการซื้อสินค้าและบริการหากพิสูจน์ทราบว่า ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการโดยปฏิบัติตามฉลากแล้วยังเกิดสิ่งที่ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้าง เช่น ใช้เครื่องสำอางทาหน้าแล้ว คุ่มขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับ

ความคุ้มครองทันที ทั้งนี้หากเกิดกรณีการฟ้องร้องกันขึ้นยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ได้ในสิทธิ  
 ข้อนี้คือ กฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ( Product  
 Liability:PL)และ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

“ผู้บริโภคไม่ว่าเป็นใคร หากซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการความ  
 สะดวกสบาย คุ่มค่า และที่สำคัญคือปลอดภัยจากการจะนำมาใช้มากขึ้น เพราะเรา  
 จ่ายค่าสินค้าไปแล้ว ขอยกตัวอย่างเช่น มีเคสจะผ่าตัด เดียวนี้จะมีเอกสารมาให้  
 อ่านอย่างชัดเจนว่า มีผลลบบวกอย่างไร หรือมีวิธีให้เลือกการผ่าตัดหลากหลาย  
 มาก แต่นั่นย่อมหมายถึงราคาที่ตามมาด้วย แต่ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นการได้รับการ  
 บริการจากเราก็ต้องให้ความปลอดภัยเต็มที่ ซึ่งหากมองในมุมผู้บริโภคเขาก็ควร  
 ได้รับความมั่นใจและทราบถึงมาตรการต่างๆที่ บอกว่าผ่าแล้วหากเกิดอาการไม่  
 ดีขึ้นเราจะรักษาในระดับไหนต่อ ไม่ใช่ปล่อยเขาไปตามเวรกรรม อย่างนั้นไม่ใช่  
 เพราะอีกความสำคัญคืออาชีพนี้ต้องมีจรรยาบรรณแพทย์อย่างสูงด้วย ต่อไปยัง  
 กำลังจะมีกฎหมายที่เกี่ยวกับ การบริการสาธารณสุข เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งทั้งดี  
 และไม่ดีหลากหลายมุม แต่สิ่งหนึ่งพัฒนาการในสิทธิข้อนี้แน่นอน ถ้ามอง  
 ในพื้นที่ปหรือว่ามีคนทราบถึงสิทธิข้อนี้แค่ไหนตอบเลยว่าน้อยมาก”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน  
 เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณี  
 ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าพูดถึง  
 ข้อนี้ จะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในข้อนี้ชัดเจนคือ กฎหมายความรับผิดชอบ  
 ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ( Product Liability:PL)และ  
 พรบ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค”

(ชนิษฐา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

อย่างไรก็ตาม สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ กลุ่มผู้ใช้งาน  
 มองว่าหากจะให้อธิบายในลักษณะที่ลงรายละเอียดในสิทธินี้ ผู้บริโภคยังไม่สามารถให้ความหมายได้  
 ครบถ้วนยังต้องกลับไปศึกษา และ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่คิดว่า ไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบ

อาจต้องมีการผิดพลาดกันได้ หรือมีทัศนคติที่ว่ามันเป็นกรรมทำได้แค่นั้น ซึ่งหากพิจารณาจากในเว็บ บอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ก็จะเห็นปรากฏตามข้อมูลนั้น

“เรื่องความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ก็ควรได้รับสิทธิเหล่านั้น เพราะไม่ใช่เลือกมาใช้แล้ว แต่ไม่มีมาตรฐานความปลอดภัย ก็เหมือนไม่สนใจผู้บริโภค คุณไม่รับผิดชอบต่อด้านสินค้า การที่ได้แจ้งคุณสมบัติเรื่องความปลอดภัย นั้นก็ช่วยในเรื่องการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ และประเด็นนี้ ความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ค่อยมีใครได้สนใจมาก เพราะคนก็จะมองว่าซั้ๆเถอะ 100 ชิ้นต้องมีสักชิ้นที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่ก็ไม่ค่อยรู้กันอีกว่าหากเจอแล้วจะร้องเรียนว่าอะไร มันไม่เคลียร์”

(ไพลิน หรัยเนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานูญครอง)

“การทำสินค้าและบริการนั้นก็ควรทำให้ได้มาตรฐาน ไม่บิดเบือนข้อมูล แจ้งลักษณะของสินค้าและบริการอย่างแท้จริง ก็คิดว่าไม่น่าจะมีปัญหาในเรื่องความปลอดภัย แจ้งคุณลักษณะการใช้ให้ชัดเจน บอกข้อพึงระวังตัวโตๆชัดๆ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยในการใช้มากขึ้น ส่วนใหญ่ในพันทิปที่เห็นก็มาโพสต์ถามๆ กันว่า สินค้านี้ปลอดภัยไหม ใครใช้แล้วดีบ้าง อันนี้ใช้แล้วแท้จริงไหม มีคนเคยมาถาม เช่น แบตเตอรี่รุ่นนี้ใช้หลายๆจะระเบิดไหม? แบบนี้มาถามกันบ่อย ก็เคยไปเดินร้านมือถือข้างกล่องแล้วก็จริงไม่มีบอกนะว่าอาจจะระเบิด นี่ละคนในพันทิปถามๆกันไป ขอข้อคิดเห็นกันไป ต้องไปค้นเอง”

(กัลยาณิษ ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานูญครอง)

“ผู้บริโภค ทั้งที่ซื้อสินค้า และ บริการ ย่อมต้องการความพึงพอใจ คุ่มค่า และความปลอดภัยที่จะนำมากินหรือในการได้รับบริการ เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังนะกับสินค้าที่เขาเชื่อว่าต้องดีและปลอดภัยกับจำนวนเงินที่จ่ายไป แต่บางคนก็อาจยอมปล่อยๆไปเพราะหนึ่งเสียเวลาที่จะทวงถาม สองคิดว่าเป็นโชคชะตาเสียมากกว่า”

(จรินทร์ ศรีเหรา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีคำแนะนำการใช้งานอย่างถูกต้อง อย่างน้อยข้างกล่องก็ควรมีการเตือนให้ระวังในการใช้ แต่เชื่อสิหากเกิดอันตรายจริงๆ คนส่วนใหญ่ยอมรับกรรมนะ ไม่ทำอะไรหรอก”

(วรัรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานุญครอง)

สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่าสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่กลุ่มผู้ใช้งานเว็บพันทิปนั้น ได้ตีความให้ความสำคัญคือตัวสินค้าที่ต้องมีการชี้แจงถึงข้อพึงระวังในการใช้งานเป็นหลัก รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนในการใช้งานสินค้าและบริการนั้นๆ ให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มความเข้าใจ และความรอบคอบก่อนการใช้งานของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคบางส่วนทราบว่าผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการในการซื้อสินค้าและบริการทุกครั้ง ทั้งนี้ทัศนคติที่ว่ามันเป็นกรรมและโชคชะตาจึงไม่ได้มีการเรียกร้องมากนักในสังคมไทย

#### 1.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานได้ตีความในลักษณะสัญญาซื้อขายจากร้านค้าที่ซื้อมาในเรื่องของข้อตกลงที่เกิดขึ้นต้องชัดเจน หากไม่ชัดเจนสามารถที่จะโต้แย้งได้ ทั้งยังมองในความเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ไปทำสัญญานั้น หากไม่ถูกต้องก็จะแสดงการฟ้องร้องทันที

“เรามีสิทธิทวงคืนนะถ้าสัญญาเอาเปรียบเรา บางทีเครื่องใช้ไฟฟ้าก็มีการเซ็นสัญญาการรับรองสินค้า เสมือนว่าถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้แบบนี้ก็จะไม่รับผิดชอบอะไร สังเกตได้จากเอกสารสัญญาที่เอามาให้ลูกค้าเซ็น ส่วนใหญ่จะตัวเล็กและมีรายละเอียดมากจนมากเกินไปที่จะอ่าน”

(กัลยาณิชา ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยความเป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในข้อตกลง และมีรายละเอียดสัญญาที่ชัดเจน ไม่หลอกลวง สิ่งสำคัญคือในสัญญานั้นจะต้องระบุเงื่อนไขเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับการเงินไว้ชัดเจนนะ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเดือดร้อนที่ต้องหาเงินมาชดใช้ หรือเสียเพิ่มเติมในอนาคตบ่อยมากๆ”

(วรัรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานุญครอง)

“ความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิร้องเรียนถ้าคิดว่าสัญญานั้นเอาเปรียบกับตนเอง แต่ข้อนี้พูดยากอะ เพราะการทำสัญญา บางทีข้อมูลรายละเอียดในสัญญาเยอะแยะ จนบางครั้งก็ไม่ได้อ่านอย่างถี่ถ้วน ถ้าอ่านก็ต้องใช้เวลานานมาก แต่ผม ตอนนั้นจะต้องซื้อแล้ว เสียเวลาไปแล้วไง”

(ไพลิน หรัยนิยม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“อันนี้ได้เข้าไปอ่านใน พันทิปปามี ผู้บริโภค ผู้ใช้งาน หลายคนเข้าไปโพสต์บ่อยๆ เรื่อง สัญญานั้นนี่ไม่เป็นธรรม สำหรับเราเรามองว่า สิทธิซื้อนี้มีผลจาก 2

ฝ่าย ความเป็นธรรมต้องมองจากสองฝ่ายที่ตกลงทำสัญญากัน จริงนะเพราะเราไม่รู้ได้ว่าสัญญา 2 ฝ่ายเป็นอย่างไร แต่ไม่ว่ายังไงก็ตามหากผู้บริโภคหรือเราก็ตามเห็นว่า ข้อตกลงสัญญาเกิดขึ้นจากการเอาเปรียบอย่างชัดเจน เราคิดว่าเราก็คควรร้องเรียนหรือไม่ยินยอมนะ”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554)

“การออกตัวจํานาก็เปรียบเสมือนการตกลงทำสัญญากัน ฝ่ายลูกค้านำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงินกลับไป โดยได้ตัวกลับไป 1 ใบ มีรายละเอียดของสัญญาที่มีต่อกัน ทั้งราคาดอกเบี้ยที่แจ้งไว้ และวันเวลา แต่ไม่ว่ายังไงก็ตามหากผู้บริโภคหรือเราก็ตามเห็นว่า ข้อตกลงสัญญาเกิดขึ้นจากการเอาเปรียบอย่างชัดเจน เราคิดว่าเราก็คควรร้องเรียนหรือไม่ยินยอมนะ เช่นในตัวอย่างกราคาดอกเท่านี้ แต่พอมาไล่คืนดอกเบี้ยอีกราคา อันนี้แน่นอนไม่เป็นธรรม”

(จรินทร์ ศรีहरา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญเห็นในข้อสัญญาที่เกิดขึ้นจากสองฝ่ายที่ต้องมีความเป็นธรรมในระดับข้อตกลงต้องยินดีทั้งสองฝ่าย และให้นำหน้ากับรายละเอียดที่ต้องอ่านให้รอบครอบก่อนตกลงในสัญญานั้นๆ อย่างไรก็ตามหากเป็นผู้ที่ใช้งานพันทิป ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านที่เกี่ยวข้องกับประเภทต่างๆ ที่ในบอร์ดพันทิปสอบถามมาบ้าง จะมีข้อคิดเห็นที่ให้ความสำคัญในมิติบทลงโทษและเปรียบเทียบสัญญาอื่นๆก่อนกระทำการยอมรับสัญญา

“สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภคสามารถปกป้องสิทธิในข้อสัญญาที่ถูกเอาเปรียบ โดยสามารถร้องขอให้แก้ไขสัญญา หรือไม่ยินยอมรับสัญญานั้นได้ และควรเปรียบเทียบกับที่อื่นๆในข้อสัญญานั้นด้วย หากเป็นการที่กระทำการสัญญาไปแล้วนั้น หากพิจารณาแล้วไม่เป็นธรรมก็สามารถร้องเรียนได้ในขั้นต่อไป ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงคือเรื่องบทลงโทษของผู้ประกอบการ ที่ ณ ปัจจุบันอาจน้อยไปหรือไม่เมื่อเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ นั่นอาจสะท้อนถึงผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญหรือเกรงต่อบทลงโทษนั้นก็ได้ แต่ข้อสังเกตเหล่านี้ต้องคนที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคจะรู้ ไม่งั้นก็ละเลยข้อเสนอเหล่านี้”

(ชนิษฐา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

กล่าวโดยสรุปในกลุ่มผู้ใช้งานในเว็บบอร์ดพันทิปมีข้อคิดเห็นตีความว่าผู้บริโภคมีสติที่จะได้รับความเป็นธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยตระหนักถึงรายละเอียดที่ต้องอ่านให้รอบคอบในข้อสัญญานั้น ด้วยความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายที่ทำให้สัญญาเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันมีผู้บริโภคที่จะทราบถึงข้อควรกระทำก่อนการทำสัญญา ที่เน้นการศึกษาเปรียบเทียบนั้น อาจต้องเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นหรือทำงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 1.5 สติที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ผู้บริโภคมีสติที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย พบว่าเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามสิทธิผู้บริโภค 4 ประการข้างต้น ซึ่งในการได้รับค่าชดเชยนั้นต้องมีกฎหมายฉบับอื่นๆ มาร่วมพิจารณาตามวาระตามกรณีไป เช่น พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โดยในลักษณะการชดเชยความเสียหาย ต้องมองถึง ชีวิตร่างกาย สุขภาพอนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สินต่างๆ

“สติที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สติที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้ในการได้รับการเยียวยานั้น จะต้องพิจารณารวมไปถึง ร่างกาย จิตใจ หรือทรัพย์สินต่างๆด้วย ส่วนการร้องเรียนที่อาจนำไปสู่การฟ้องร้องสิทธิในกรณีต่างๆ มีกฎหมายอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนะ”

(ชนิษฐา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“ทุกคนควรได้รับชดเชยถ้ามันเกิดจากความบกพร่องจากผู้ประกอบการ หรือฝั่งผู้ขาย เช่น เรื่องที่เคยไปอบรมมานะ เช่น มีคนใช้รายหนึ่งได้ทำการรักษาจากคุณหมอท่านหนึ่งแล้วเกิดความผิดพลาดที่ไม่ได้ตั้งใจทั้งสองฝ่าย ในลักษณะแบบนี้หากมองในมุมคนไข้เขาควรได้ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเพราะเราก็เข้าใจเขานะ แต่ทางหมออาจต้องมองอีกมิติหนึ่งที่ต้องพิจารณากันอีกยาวนานมาก”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

อย่างไรก็ดีผู้ใช้งานยังมองประเด็นการชดเชยค่าเสียหายเป็นจำนวนเงินเป็นหลักและมองว่าผู้บริโภคมีสติที่จะเรียกร้องได้ แต่นั่นหมายถึงต้องยอมรับความยุ่งยาก ซับซ้อน ที่จะต้องต่อสู้และอาจเสียเวลานานนับปี อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกล้มกระบวนการเรียกร้องเหล่านั้นได้



“ถ้าเกิดมีความเสียหายเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการแล้ว เจ้าของสินค้าและบริการก็ต้องรับผิดชอบในตัวสินค้านั้น ถ้ามีการเอาจริงเอาจังกับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นและอันเนื่องมาจากเจ้าของสินค้าและบริการ ไม่ใช่จากผู้บริโภค ก็น่าจะเป็นการดี เหมือนทำให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ แต่นั่นหมายถึงคุณต้องยอมรับนะว่าเสียเวลานานมาก ดูอย่างในพันทิปสิบางคนมาโพสต์ว่าเรียกร้องมาเป็นปีเป็นเดือน มีเยอะมาก”

(กัลยาณิชา ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม 5 ข้อ เราต้องได้รับค่าชดเชย ค่าดูแล หรือควรแสดงถึงความรับผิดชอบบ้าง เพราะมันเป็นเรื่องที่ธุรกิจต้องดูแลและรับผิดชอบต่ออย่างมาก”

(วริรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานุญครอง)

“ในพันทิปชอบมาถามประเด็นนี้เรื่องชดเชย ชดเชยได้ไหม? ลูกค้ามีสิทธิได้รับการชดเชยนะ อย่างที่บอกว่าทำงานโรงรับจำนำคือมันเป็นเรื่องของบริการมากกว่า ส่วนสิ่งของนั้นจะเป็นของตัวเองลูกค้าเอง เราเลยมีการชดเชยถ้าของหายของบอบสลาย รับผิดชอบแบบการสร้างความพอใจ และไว้ใจที่จะมาใช้บริการเราในครั้งต่อไปมากกว่า เราทำงานแบบนี้รู้เลยว่า การชดเชยมันสำคัญต่อชีวิตนะเพราะเขาอาจมีอยู่เท่านั้น มีของเท่าที่มำจำนำ”

(จรินทร์ ศรีเหรา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“เรื่องการชดเชยความเสียหายก็เหมือนกัน มักจะระบุเรื่องการชดเชยความเสียหายไปในสัญญาโดยอัตโนมัติ ซึ่งรายละเอียดก็จะอยู่ในนั้น แต่ส่วนใหญ่จะมีข้อยกเว้นโน่นนี่ ทำให้คนซื้ออาจเสียเปรียบ ส่วนใหญ่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะเป็นฝ่ายได้เปรียบเสมอ จริงๆการชดเชยความเสียหายก็เป็นหน้าที่ที่เจ้าของต้องรับผิดชอบในส่วนที่เสียหายจากตัวสินค้าเองหรือตั้งแต่ออกจากบริษัท แต่ถ้าเป็นความเสียหายจากคนซื้อเองก็โอเค”

(ไพลิน ทรายเนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานุญครอง)

กล่าวโดยสรุปว่า การชดเชยค่าเสียหายตามสิทธิของผู้บริโภคนั้นผู้ใช้งานตีความให้ความสำคัญในประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบเยียวยา ชดเชยค่าเสียหาย ทั้งนี้ในข้อสัญญาที่ระบุการชดเชยค่าเสียหายก็มีข้อยกเว้นที่จะไม่รับผิดชอบอยู่ จึงอาจนำไปสู่การไม่สามารถเรียกร้องได้อย่างไรก็ดีในเว็บบอร์ดของพันทิปนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมาถามถึงประเด็นสิทธิการเรียกร้องค่าชดเชยนี้เป็นประจำว่ากระทำได้หรือไม่

4. “สิทธิผู้บริโภค”ในการนำไปใช้ของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com (การสรุปประเมินผล)

การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด (อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์, 2542 : 26-28) การประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่างในการนำไปปรับใช้ในด้านสิทธิผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่างให้รายละเอียดไว้สามารถแยกได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงหน่วยงานที่มีและเกี่ยวข้องกับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

4.2 การปกป้องสิทธิผู้บริโภค

4.1 การรับรู้ถึงหน่วยงานที่มีและเกี่ยวข้องกับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง การที่รัฐเข้ามาดูแลป้องกันรักษาสิทธิของผู้บริโภค ไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบในการซื้อขายสินค้าและบริการ และเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคของประชาชนที่เป็นการส่งเสริมพลานามัย ประหยัด และสามารถใช้จ่ายทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนผู้บริโภค รู้จักเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพได้อย่างเป็นธรรม ปลอดภัยและประหยัด หน่วยงานการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่การปกป้องและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลตามหลักวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

4.1.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4.1.2 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

4.1.3 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4.1.4 กรมการค้าภายใน

4.1.5 กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 4.1.6 สำนักมาตรฐานและการตรวจสอบสินค้าเกษตร (สมก.) สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ในขณะที่เดียวกันถึงแม้จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลักๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 6 หน่วยงานผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีเพียง 1 หน่วยงานเท่านั้นคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

“เท่าที่รู้จักก็ สคบ. อันอื่นอาจมีนะแต่เราไม่ทราบจริงๆ ส่วนที่ทราบว่า มีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ก็เพราะดูจากโทรทัศน์บ้าง หรือ ตามประเด็นข่าวที่ สคบ. ออกมานำเสนอ แล้วก็ที่สำคัญเราไม่ถึงขนาดเป็นผู้ถูกละเมิดสิทธิแบบต้องไปเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ มั่งนะเราก็ไม่สนใจเลย”

(ไพลิน ทรัพย์นิยม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“สคบ. ที่เดียว มันนึกได้เท่านั้นนะ เพราะมีความเข้าใจว่านี่คือที่พึ่งของเรา หากเราโดนละเมิดสิทธิหรือต้องการเรียกร้องความเป็นธรรมของผู้บริโภค”

(จรินทร์ ศรีहरา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“สคบ. อันอื่นเคยได้ยินแต่จำไม่ได้ แต่ สคบ. นี้จำได้ แต่อย่าถามต่อนะ ว่าอยู่ที่ไหน ร้องเรียนยังไง ถ้าจะถามแบบนี้ต้องค้นเพิ่มเติม”

(กัลยาณิชา ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. เพราะคิดว่าหน่วยงานนี้น่าจะเป็นศูนย์ที่จะประสานงานต่างๆ ให้เราได้นะ เป็นที่พึ่งของผู้ถูกละเมิดสิทธิได้ ก็เห็นในสื่อต่างๆ ก็แจ้งว่า ร้องเรียนเรื่องราวได้ที่นี้”

(วริรัตน์ ไบเคย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานุญครอง)

ซึ่งก็ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ยังทราบถึงหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค นอกเหนือจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ยังคงให้น้ำหนักกับการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่จะยังคงเป็นหน่วยงานหลักที่ต้องดำเนินการในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และยังพบว่าผู้ใช้งานบางส่วนทราบถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการการกักและ

ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และ กรมการค้าภายใน และยังให้ความเห็นว่า ในหน่วยงานของทุกหน่วยงานในปัจจุบันนี้มีหน่วยงานรับเรื่องร้องทุกข์อยู่เป็นส่วนหนึ่งในสำนักงานด้วย

“ก็มี สคบ. อย. คปภ. กระทรวงพาณิชย์ งานของกรมการค้า แล้วก็มีพวกสินค้าเกษตร ที่มีรับผิดชอบเฉพาะ ส่วนอันอื่นๆ มันเป็นหน่วยงานย่อยๆ ใน สำนักงานต่างๆ ซึ่งเดี๋ยวนี้ทุกที่จำเป็นต้องมี เพราะทำงานกับประชาชน ประชาชนก็ผู้บริโภค ทำให้ทุกที่ต้องมีหน่วยรับเรื่องร้องทุกข์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของตนไว้รองรับด้วยนะ แต่เจ้าภาพหลักคงยังต้องเป็น สคบ. อยู่”

(ชนิษฐา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“มันมีเยอะมากๆ นะ ถ้าเอาเฉพาะเกี่ยวกับรัฐ ก็มี สคบ. อย. คปภ. ส่วนอันอื่นไม่ไม่ทราบแล้ว ถ้าจะให้ตอบแบบไม่ต้องค้นหาข้อมูลนะ ใต้ถุนนี้จริงๆ เพราะส่วนใหญ่ถ้าไปถึงอันดับแรกก็นี่ละ สคบ. แต่ทุกวันนี้น่าจะมีเกือบทุกองค์กรนะฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค แต่คงเป็นเฉพาะเรื่องๆ ไป แต่เป็นหน่วยงานกลางหลักๆ คงมีไม่กี่ที่”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554)

กล่าวโดยสรุปถึงการรับรู้ถึงหน่วยงานที่มีและเกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ในการร้องเรียนหรือเข้าใจสิทธิผู้บริโภคนั้น จากกลุ่มผู้ใช้งานที่สัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทราบถึงหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งด้วยนโยบายที่ชัดเจนและเป็นองค์กรที่มีชื่อหน่วยงานที่สะท้อนถึงการคุ้มครองมากที่สุด ทั้งนี้จะมีเพียงกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ให้ข้อมูลได้ว่ามีหน่วยงานที่นอกเหนือจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รัฐมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลงานด้านนี้

#### 4.2 การปกป้องสิทธิผู้บริโภค

การเข้าใจและนำไปใช้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคนั้น ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ใช้งานพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าตัวเองมีสิทธิผู้บริโภคตามกฎหมาย เมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ ส่วนหน่วยงานที่ผู้บริโภคข่มขู่ให้ความสำคัญกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหลักเพื่อช่วยในด้านการให้ข้อเสนอแนะและรับเรื่องร้องเรียน พร้อมๆ กับการนำข้อมูลไปสื่อสารในพื้นที่สาธารณะอย่างเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปสู่การกระจายข้อมูลในวงกว้างโดยมุ่งหวังผลสร้างความกดดันให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบ และต้องการให้ชุมชน

ขนาดใหญ่ในเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นแรงผลักดันในการได้รับการแก้ไขเยียวยาในการปกป้องสิทธิของตนอีกทางหนึ่ง

“ถ้าเจอกับตัวคงวิธีแรกที่จะทำ คงทวงตัง กับผู้ขายหน้าร้านทันที ว่าเราไม่ยินยอมกับข้อตกลง ณ ตรงนั้น หรือไม่พอใจในสินค้าบริการก็ต้องเรียกร้อง ณ จุดหน้าร้านทันที หากไม่สำเร็จคงค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่าจะทำอะไร สุดท้ายหากเลวร้ายมากๆคงต้องร้องเรียนมายัง สคบ. เพื่อให้ช่วยเราอีกแรง แต่ถ้าจะทำถึงตรงนี้ ต้องเตรียมเอกสาร หลักฐานอย่างชัดเจน หรือต้องคิดในเวลานั้นเลยว่าจะร้องเรียน เพื่อรักษาและเก็บรายละเอียดทุกอย่างในการถูกทะเลเมิดสิทธิไว้”

(กัลยาณิชา ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานูญครอง)

“อย่างหมอชั้นแรกหลักฐานสำคัญ สองเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการที่ถูกละเมิดสิทธิ สามวันเวลา สถานที่ที่เกิดเหตุหมอจะจดไว้หมด จากนั้นจะเขียนลงในกระดาษ เรียบเรียงเรื่องแล้วขอร้องเรียนส่งจดหมายไปยังธุรกิจนั้น 1 ฉบับ และส่งไปยัง สคบ. 1 ฉบับ”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“ใช้เว็บพันทิปนี่ละ โพสต์ๆ มันทุกห้องที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำพร้อมๆ กับกระจายเรื่องราวให้คนฟังระวังด้วย ยิ่งห้องมานูญครองนะ ไวปรี๊ดๆ ทุกคนมีพฤติกรรมแชร์นะเท่าที่ใช้งานมานาน ถ้ายังเป็นเรื่องที่มีผลกระทบไปสู่หลายคนได้ เขาจะมาโหวตเป็นกระตุ้แนะนำ จนสุดท้ายไปถึงผู้ประกอบการอยู่บ่อยมากๆ และสุดท้ายหากไม่ได้ผลก็อย่างที่บอก คงไป สคบ. ไปร้องเรียน”

(วริรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานูญครอง)

“ใช้เว็บพันทิปอันดับหนึ่ง เพราะเป็นพื้นที่สื่อที่มีอิทธิพลมากๆ สำหรับเรานะเพราะว่า มันมีคนอ่านเยอะ ผู้ประกอบการก็มาตั้งตนในนี้เยอะ ส่วนวิธีอื่นๆ คงต้องไปหา สคบ. เป็นที่พึ่งสุดท้าย แต่ถ้าไป สคบ. ปั๊บ แน่นนอนเอกสารหลักฐานต้องเตรียมไปพร้อมมากๆ ซึ่งนั่นหมายถึงเวลาที่ต้องเสียไปกับการเตรียมเอกสารดังกล่าวด้วย”

(ไพลิน ทรัพย์นิยม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานูญครอง)

“โพสต์เว็บพันทิป ถามคนในห้องนี้ละ จากนั้นคงทำตามที่พันทิปแนะนำ แต่ถ้าไม่มีคงแข็งไปยัง สคบ. เพื่อไปร้องเรียนต่อไป แต่ที่เลือกโพสต์ตั้งกระทู้ในเว็บเพราะว่าอย่างน้อยมันจะมีข้อมูลเพิ่มเติมให้เราได้ตัดสินใจ หรือเช็คชัวร์ก่อนจะว่าอย่างนั้นก็ได้”

(จรินทร์ ศรีเทรา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

ทั้งนี้พบว่าหากเป็นผู้ใช้งานที่มีความเกี่ยวข้องหรือเข้าใจสิทธิผู้บริโภคอย่างชัดเจนจะมีการปกป้องสิทธิผู้บริโภคนำไปใช้อย่างเป็นระบบและมีแนวทางในการลำดับขั้นตอนการร้องเรียนไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน เช่น ส่งจดหมายโดยสำเนาถึงหน่วยงานเกี่ยวข้องในคราวเดียวกัน เก็บหลักฐานทุกอย่างไว้เพื่อการต่อสู้ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

“เริ่มจากเก็บเอกสารหลักฐานทุกอย่างไว้เพื่อนำไปสู่การต่อสู้ทางกฎหมายได้ สองทำหนังสือแจ้งขอเรียนและสิ่งที่ต้องการการได้รับการเยียวยาแก้ไข ไปยังธุรกิจที่เราถูกละเมิดสิทธิ สามทำสำเนาถึง สคบ.และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าเราได้ร้องเรียนอย่างมีหลักฐาน ไปยังองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสององค์กรติดตามการร้องเรียนในลำดับต่อไปด้วยอีกทางหนึ่ง”

(ชนิษฐา วิริยะประสาธ, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

กล่าวโดยสรุปในการนำไปใช้ในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคนั้น ผู้ใช้งานทราบถึงวิธีการปกป้องสิทธิของตนเอง ซึ่งอาจมีแนวทางแตกต่างกัน เช่น อาจใช้เว็บบอร์ด หรืออาจใช้การร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายต่อไป

อย่างไรก็ดีการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในส่วนการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ปกป้องสิทธิผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค 1 กฎหมายเท่านั้น ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงกฎหมายฉบับอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากนัก จะมีเพียงกลุ่มผู้ใช้งานที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและงานด้านสาธารณสุขที่จะรับทราบถึงกฎหมายเกี่ยวข้องมากกว่า 1 ฉบับ ในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค แต่ทั้งหมดไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดข้อกำหนดเป็นมาตราได้ เพียงแต่รับทราบถึงการมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

“ในประเด็นด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องนั้น ไม่ทราบจริงๆว่าจะมีอะไรมาเกี่ยวข้องบ้าง แต่เท่าที่ทราบ เรามีสิทธิผู้บริโภค ที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายด้วยความคุ้มครอง 5 ประการข้างต้น ส่วนจะมีกฎหมายใดมารองรับขอเรียกร้องนั้น ไม่ทราบจริงๆ”

(กัลยาณีช ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“ก็ทราบเฉพาะการคุ้มครองตามกฎหมายด้วยความคุ้มครอง 5 ประการที่ถามมาเท่านั้นในตอนนี้นะ กฎหมายอื่นๆ ไม่ทราบเลย ซึ่งด้วยไม่มีเหตุต้องเข้าไปสนใจด้วยเลยไม่ได้ให้ความสนใจเลย ถึงแม้จะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ควรรู้ก็ตามมันต้องใช้เวลาละมั่ง”

(วริรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555 ห้องมานุญครอง)

“ไม่ทราบกฎหมายอื่นๆเลย ที่ไม่ทราบเลยเพราะหนึ่ง ไม่มีเรื่องที่ต้องเจอแล้วไปศึกษา สองไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ในชีวิตประจำวัน สามยังไม่ใช้สิ่งที่ต้องศึกษาเร่งด่วน แต่ยังไงดีมันก็มีข้อเสียนะ เช่น เราอาจไม่สามารถปกป้องสิทธิของตนได้ทันเวลา เพราะกว่าจะรู้ก็ต้องกลับมาค้นหาคนอื่น ซึ่งบางอย่างอาจสายเกินไปแล้ว”

(ไพลิน ทรายเนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554 ห้องมานุญครอง)

“เท่าที่รู้ตอนนี้ก็ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคด้วยการคุ้มครอง 5 ประการที่ตอบมาเท่านั้นนะ กฎหมายอื่นๆ ไม่ได้รู้เลย ซึ่งก็เพราะไม่ได้ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเลยกฎหมายต่างๆ”

(จรินทร์ ศรีเหรา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554 ห้องศาลาประชาคม)

ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกล่าวถึงได้คือ กฎหมายเกี่ยวกับด้านสาธารณสุขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ เช่น พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 หรือกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ ซึ่งการใช้งานกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อการปกป้องสิทธิจำเป็นต้องมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องรับทราบถึงการตีความในด้านกฎหมาย เพราะไม่ใช่หน้าที่กฎหมายที่จะตีความเพื่อนำไปใช้ในลักษณะกฎหมายได้

“อย่างน้อยก็กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ประการ แล้วก็ กฎหมายเกี่ยวกับด้านสาธารณสุขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ เช่น พระราชบัญญัติ

การสาธารณสุข พ.ศ.2535 หรือกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งกฎหมายแต่ละตัวก็จะมีลักษณะข้อบังคับที่แตกต่างกันออกไปนะ แต่เราไม่ใช่ นักกฎหมายแต่ทราบถึงความเกี่ยวข้องก็คงพอได้ไม่ถึงขั้นตีความทางกฎหมายได้ เพราะส่วนใหญ่เวลาอบรมข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องก็จะมีมาตราหลักๆที่ควรทราบไม่กี่มาตรา”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

“กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค, พรบ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค, กฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา(อย.) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจากจรด ซึ่งกฎหมายที่บอกไป เป็นสิ่งต้องเจอต้องทราบถึงกฎหมายที่ผู้บริโภคมักประสบปัญหา พอทราบปัญหา ก็จะมองไปถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ แต่รายละเอียดในมาตราต่างๆ คงไม่สามารถตอบได้ต้องเปิดเป็นกรณีไป เพราะเราไม่ใช่ นักกฎหมายนะ เราตีความหรือบอกถึงมาตราปะเลยไม่ได้เลย อย่างไรก็ตามหากเราทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จะนำไปสู่การต่อสู้หรือข้อร้องเรียนได้ในระดับการต่อสู้ที่ผู้ประกอบการ ไม่ยินยอมต่อขอเรียกร้องในการถูกละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้”

(ชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554 ห้องศาลาประชาคม)

จึงเห็นได้ว่าในประเด็นการทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องไปใช้เพื่อการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคยังไม่สามารถเข้าใจถึงตัวบทกฎหมายอย่างแท้จริงในมาตราต่างๆ ได้ ผู้บริโภคทราบแต่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ให้ความคุ้มครอง 5 ประการได้ แต่ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เอง ยังคงต้องมีหน่วยงานสนับสนุนในข้อร้องเรียนต่างๆ เพื่อชี้แนะและเป็นผู้ช่วยในการดำเนินการตามข้อร้องเรียนเหล่านั้น

ทั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปในหัวข้อ “สิทธิผู้บริโภค” ในการนำไปใช้ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) จากกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์นั้นพบว่าผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้หนึ่งหน่วยงานหลัก คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนในหน่วยงานเกี่ยวข้องอื่นๆ มีเพียงผู้ใช้งานที่ต้องมีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคถึงจะสามารถกล่าวถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าผู้บริโภคไม่ทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกเหนือจาก พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้งานที่ต้องมีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคถึงจะสามารถกล่าวถึงกฎหมายเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้



### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com

แนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com พบว่าเว็บบอร์ดของ www.pantip.com เป็นกระบวนการใช้งานด้วยการสื่อสารผ่านสื่อกลางทางคอมพิวเตอร์ โดยรูปแบบการสื่อสารในเว็บบอร์ดนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนโดยไม่จำเป็นต้องออนไลน์ (Online) พร้อมกัน (Many – to-Many Asynchonus) และเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interactive) หรือการตอบกลับ (Feedback) สูง โดยผู้ที่จะฝาก (Post) ข้อมูลข่าวสารไว้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง หรือวีดิโอเคลื่อนไหว หรือกดโหวต ซึ่งสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่บนหน้าเว็บบอร์ด ตลอดจนผู้ใช้อื่นๆ สามารถเลือกรับข้อมูลตามประเด็นที่สนใจ และแสดงความคิดเห็นต่อได้อย่างไม่จำกัด และสามารถใช้นามแฝง (Anonymous) แทนได้ หากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

ลักษณะการสื่อสารต่างๆ ที่มีส่วนร่วมกันบนเว็บบอร์ดที่เกิดขึ้นจึงเป็นลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ พื้นที่การสื่อสารที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ดของ www.pantip.com อันเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะให้แสดงความคิดเห็นได้ ดังนั้นจากการศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดของ www.pantip.com พบว่า เว็บบอร์ดของ www.pantip.com มีลักษณะเฉพาะ และมีสร้างการมีส่วนร่วมอยู่ 4 ลักษณะ สามารถนำเสนอได้ดังนี้

- 4.3.1 ลักษณะเฉพาะในพื้นที่สาธารณะบนเว็บ www.pantip.com
- 4.3.2 การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บ www.pantip.com
- 4.3.3 การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บ www.pantip.com
- 4.3.4 การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์บนเว็บ www.pantip.com
- 4.3.5 การมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ www.pantip.com

#### 4.3.1 ลักษณะเฉพาะในพื้นที่สาธารณะ บนเว็บ www.pantip.com

ลักษณะพื้นที่สาธารณะ บนเว็บ www.pantip.com มีลักษณะเวทีเสวนาทางความคิดเห็น (forum) ในพื้นที่สาธารณะที่ผ่านสื่อกลางทางคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถตั้งกระทู้ขึ้นมาใหม่ หรือฝากประเด็นข้อความแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ และมีลักษณะแบบเปิดเผย (Openness) เพื่อให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมอย่างเสรี ผู้ใช้งานทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการแสดงออกทางความคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนสามารถวิพากษ์วิจารณ์และอภิปรายต่อเหตุการณ์ในสังคมได้ ดังตัวอย่าง

ห้องศาลาประชาคม : หัวข้อกระทู้ ชำระค่าสินค้าผ่านเซเว่น

ข้อความรายละเอียด : เมื่อเดือนที่แล้วไปชำระค่าสินค้าชนิดหนึ่ง ที่เซเว่นจ่ายดั่งค์ แล้วพนักงานออกไปเสร็จให้เรียบร้อย โดยที่เราไม่ได้ ตรวจสอบ 1 เดือนต่อมา มีโทรศัพท์โทรมาทวงค่าสินค้า เราก็บอกว่าเราจ่ายไปแล้ว แต่เค้ายืนยันว่าเราไม่ได้จ่าย เราเลยกลับมาดู

ใบเสร็จ ปรากฏว่าพนักงานเซเว่นเอาเงินเราไปชำระให้กับบริษัทอื่นจากข้อเท็จจริงเราจะให้พนักงานเซเว่นรับผิดชอบได้อย่างไรบ้าง มีอะไรบ้าง เพื่อรายละเอียดจะไปยื่นใบเรียกเก็บแบบมีบาร์โค้ดจะไปจ่ายกับเคาร์เตอร์ เซอร์วิส เป็นของเอวอนคะ แต่ในใบเสร็จระบุว่ามิสทินคะ เรารับใบเสร็จแล้วกลับมาบ้านก็เก็บไว้ในลิ้นชัก เพิ่งมาดูเมื่อไม่นานนี้เองถึงจะรู้ว่าผิดบริษัท

จากคุณ : A bEaUtiFul HouSe In A ForEsT\*

เขียนเมื่อ : 6 ก.พ. 55 17:08:48

ความคิดเห็นที่ 1

ข้อความรายละเอียด : ชำระยังงัย? ด้วยวิธีไหน?

ชื่อบริษัทที่จ่ายอะไร?

ขอรายละเอียดให้ครบครับ ถ้าเป็นใบเรียกเก็บแบบมีบาร์โค้ด ไม่น่าเกิดข้อผิดพลาดได้ หวังว่าคงไม่ใช่จครหัสชำระไปให้พวง.เค้าคือมีมือหรอคะ

จากคุณ : Hyper Takuto

เขียนเมื่อ: 6 ก.พ. 55 17:26:5

ความคิดเห็นที่ 2

ข้อความรายละเอียด : ปีที่แล้วผมจ่ายภาษีเพิ่ม ผ่าน 7-11 ไม่เยอะหรือครับ สาม พันกว่าบาท..หนึ่งเดือนผ่านไปสรรพากรโทรหาผม ทำไมยังไม่จ่าย..?? อ้าวงานเข้าสิครับ.

โชคผมยังดีที่ผมเก็บใบเสร็จ 7-11 ใบนั้นเอาไว้ (ถ่ายเอกสารไว้อีกต่างหาก กลัวหมึกเขาโดนแดดแล้วจางลง) แต่กว่าจะเคลียร์กับสรรพากรได้ โห..จนป่านนี้ผมยังไม่รู้เลยครับว่ามั่วที่หน่วยงานไหน..??

จากคุณ : Level II

เขียนเมื่อ : 6 ก.พ. 55 21:20:04

ความคิดเห็นที่ 3

ข้อความรายละเอียด : ขั้นตอนการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีสองแบบ

แบบแรกจะเป็นบาร์โค้ดแบบละเอียด ยิงปั๊บ เข้าบริษัท รหัสลูกค้า เลขที่ใบแจ้ง และจำนวนเงินเสร็จสรรพแต่อีกแบบ พนง. จะต้องกดเลือกรายชื่อบริษัท "ด้วยมือ" แล้วค่อยยิงรหัสจ่ายเงินอีกที เวลาเจอบริษัทแปลก ๆ มา ผมเองยังมองหาตั้งนานกว่าจะเจอ คิดว่าคงผิดพลาดตรงนี้ (สรุปว่าพนง. กดบริษัทผิด) ไม่ใช่พนักงานอาวุโสมากมายเลยไม่รู้การแก้แบบละเอียด ถ้ายังไงก็แนะนำให้เอาใบเสร็จกับใบแจ้งหนี้ใบเดิมไปยื่นถามที่ร้านสาขาที่คุณไปจ่ายเพื่อดูว่าจะแก้ไขได้มั้ย ถ้าไม่นานนักทางศูนย์กลางหลักน่าจะพอทำอะไรได้บ้าง (กรณีเลวร้ายที่สุด พนง. คนนั้นอาจช่วยควักเนื้อจ่ายแทน) แนะนำช่วงกลางวันที่ไม่ใช่วันอาทิตย์ เพราะเวลาอื่น ผู้จัดการมักจะไม่มีอยู่

จากคุณ : Hyper Takuto

เขียนเมื่อ : 8 ก.พ. 55 12:57:51

ความคิดเห็นที่ 4

ข้อความรายละเอียด : สวัสดีค่ะคุณ A bEaUtlfUI HouSe น้องเปาได้อ่านกระทู้นี้แล้ว ต้องขออภัยที่ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการด้วยนะคะ น้องเปาจะส่งเรื่องนี้ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อค่ะ ขอรายละเอียดเพิ่มเติมค่ะ > ร้านสาขาที่เกิดเหตุ / ใบเสร็จ (ยังเก็บไว้หรือเปล่าคะ) ส่งมาที่อีเมล info@cpall.co.th นะคะ ขอบคุณที่แจ้งข้อมูลมาค่ะ

จากคุณ : น้องเปาเซเว่น

เขียนเมื่อ : 8 ก.พ. 55 16:54:17

ความคิดเห็นที่ 5

ข้อความรายละเอียด : ขณะนี้ทางทีมงานที่คุณแกลได้ทำการแก้ไขข้อมูลของคุณ AbEaUtlfUI HouSe และนำจัดส่งค่าชำระสินค้าให้กับทางเอวอน เรียบร้อยแล้วนะคะ ต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ครับ

จากคุณ : sariell

เขียนเมื่อ : 13 ก.พ. 55 10:02:4

ทั้งนี้ในพื้นที่สาธารณะของเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นพบว่ามีการกระเบียดที่มีขึ้นในลักษณะผู้ใช้งานต้องปฏิบัติตามกฎแห่งพื้นที่สาธารณะนั้นหรือเรียกว่า “กฎ กติกา มารยาท” ในการตั้งกระทู้และฝากข้อความเพื่อมีส่วนร่วมในกระทู้ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องให้ความเคารพและปฏิบัติตาม (อ่านรายละเอียดทั้งหมดในภาคผนวก) จากกฎระเบียบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บบอร์ดก็เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี สามารถสรุปได้ดังนี้

- ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ หรือพาดพิงสถาบันมหากษัตริย์ และราชวงศ์ เป็นอันขาด
- ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่งไปในทางหยาบคาย ก้าวร้าว เกินกว่าที่บรรทัดฐานของสังคมจะยอมรับได้
- ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่งไปในทาง ลามก อนาจาร รุนแรง อูจาด
- ห้ามเสนอข้อความอันมีเจตนาใส่ความบุคคลอื่น ให้ได้รับการดูหมิ่นเกลียดชังจากบุคคลอื่น โดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน
- ห้ามเสนอข้อความอันเป็นการทำทนาย ชักชวน โดยมีเจตนาก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท หรือก่อให้เกิดความวุ่นวายขึ้น โดยมูลแห่งความขัดแย้งดังกล่าว ไม่ใช่การแสดงความคิดเห็นโดยเสรี เช่นวิญญูชน ฟังกระทู้
- ห้ามเสนอข้อความกล่าวโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์ในทางเสียหายต่อ ศาสนา หรือคำสอนของศาสนาใดๆ ทุกศาสนา
- ห้ามใช้นามแฝงอันเป็นชื่อจริงของผู้อื่น โดยมีเจตนาทำให้สาธารณะชนเข้าใจผิด และเจ้าของชื่อนั้นได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมเสียชื่อเสียง
- ห้ามเสนอข้อความอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในระหว่างสถาบันการศึกษา หรือระหว่างสังคมใดๆ
- ห้ามเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น เช่น เบอร์เพจ, e-mail address หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยมีเจตนาถ่มถ้ำใส่ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนรำคาญ
- ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม

ลักษณะการแลกเปลี่ยนความเห็นของเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้น พบว่าเหมือนกับมณฑลสาธารณะในอดีตที่มีข้อตกลงเพื่อสังคมที่ดี เป็นประชาธิปไตยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ดัง Jurgen Habermas กล่าวถึงมณฑลสาธารณะว่า “เป็นสถานที่ที่มีการอภิปรายถกเถียงอย่างเป็นประชาธิปไตย เพื่อสร้างและจรรโลงสังคมประชาธิปไตย เป็นสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน

ความรู้ความคิดด้านการเมือง เป็นเวทีเสรีทางความคิด ซึ่งเน้นความมีเหตุผล ความเท่าเทียมในการเข้าถึง และการนำไปสู่ประชาติ โดยประชาชนใช้หอประชุมประจำเมือง ลานประชุม หมู่บ้าน ร้านกาแฟ โบสถ์ และห้องรับแขกในบ้านขนาดใหญ่ เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม” ดังนั้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) สามารถอธิบายลักษณะการมีส่วนร่วมได้ในหัวข้อถัดไป

#### 4.3.2 การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็น พบว่าเป็นการใช้เหตุผลของผู้ใช้งานมานำเสนอมาอภิปราย มากถึงกันเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นก็ได้ โดยการนำเสนอข้อมูลนั้นอาจเป็นเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นก็ได้ ไม่มีลักษณะการบังคับตายตัวในการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีตัวอย่างดังนี้

ห้องมานูญครอง : หัวข้อกระทู้ ระบายแนะนำมือถือ Android ให้สักเครื่องครับ

ข้อความรายละเอียด : กำลังมองหามือถือ Android สักเครื่องงบประมาณ 6000 ระบายที่ช่วยแนะนำมือถือ Android ให้หน่อยครับ ที่ตอนนี้ดูๆไว้ก็จะมี 1. Samsung Galaxy Y S5360 2. Samsung Galaxy Y Duos มีรุ่นไหนแนะนำบ้างไหมครับ

จากคุณ : เทวดาของแม่

เขียนเมื่อ: 13 ก.พ. 55 11:44:0

ความคิดเห็นที่ 1

ข้อความรายละเอียด : sonyericsson mini ประมาณ 6490 ดีกว่า y เยอะครับ

จากคุณ : suwajaknook

เขียนเมื่อ : 13 ก.พ. 55 12:02:1

ความคิดเห็นที่ 2

ข้อความรายละเอียด : ถ้าในงบนี้ ตาม #1 ครับ เน้นประหยัด ก็ Galaxy Y แฟนผมใช้อยู่ ก็คุ้มราคาครับ

จากคุณ: Boatsu

เขียนเมื่อ: 13 ก.พ. 55 13:28:4

ความคิดเห็นที่ 3

ข้อความรายละเอียด : Galaxy Y ก็จะอยู่ระดับเดียวกับ Galaxy Mini ครับ  
แต่บางคนก็ยังแนะนำเป็น Galaxy Mini อยู่แม้จะ  
แก่กว่า แต่ก็ยังน่าใช้ แต่ถ้าเพิ่มงบได้อีกนิดก็ไป  
เล่น Xperia Mini ที่ดีกว่าได้ครับ

<http://www.pantip.com/>

[cafe/mbk/topic/T11625832/T11625832.html](http://cafe/mbk/topic/T11625832/T11625832.html)

จากคุณ:

ProTracker

เขียนเมื่อ:

13 ก.พ. 55 17:42:5

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่าผู้ใช้งานจะมีลักษณะการมีส่วนร่วมแบบแสดง  
ความคิดเห็นในลักษณะตอบสนองความคิดเห็นมากกว่าจะเป็นผู้ตั้งกระทู้ และจะเลือกตอบเฉพาะใน  
ประเด็นที่สนใจเท่านั้นไม่ได้เข้าไปตอบทุกกระทู้ที่ตั้งขึ้นมาในเว็บบอร์ด

“ส่วนร่วมบนเว็บบอร์ด คงจะเป็นการเข้าไปอ่านกระทู้ของคนอื่น เข้าไป  
ตอบ ไปแสดงความคิดเห็นในกระทู้มากกว่า ไม่ได้เข้าเป็นผู้ตั้งกระทู้  
อะไรหรอกนะ”

(จรินทร์ ศรีเหรา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554)

“การตอบกระทู้ของคนอื่นๆ ก็เป็นในลักษณะเดียวกันคือแสดงความคิดเห็นที่  
เรารู้มาซึ่งมันอาจจะไปรองรับกับความเห็นเจ้าของกระทู้หรือไปแย้งกับ  
ข้อมูลเหล่านั้นก็ได้ อย่างที่บอกว่าเราต้องการเอาข้อมูลที่มีมาแชร์กัน”

(กัลยาณิชา ทิตตเมธา, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2554)

“เข้าไปร่วมอ่านประมาณ 90% ของการใช้งานและอีก 10% คือโพสต์ตอบ  
และตั้งกระทู้ เพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงช่วยสนับสนุนก็มี ขัดแย้งก็มี”

(วริรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555)

“การมีส่วนร่วมในห้องมานูญครองก็จะเป็นการได้พูดได้คุยกับคนที่  
ประสบการณ์ในเรื่องที่เราอยากรู้ หรือหาข้อมูลอยู่ ช่วยกันที่จะแชร์  
ประสบการณ์กันแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันไป”

(ไพลิน ทรัพย์เนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554)

การมีส่วนร่วมโดยการแสดงความคิดเห็นจึงมีลักษณะเหมือนพื้นที่สาธารณะในอดีตที่มีการใช้เหตุผลมาถกเถียงหาข้อสรุป มาอภิปรายกันในกลุ่มอย่างไม่เป็นระเบียบเป็นทางการ เปิดพื้นที่การสื่อสารที่สามารถแสดงความคิดเห็นในลักษณะตรงกันข้ามได้ สามารถทราบถึงข้อคิดเห็นของอีกฝ่ายได้ กลายเป็นเวทีแห่งการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อนำไปสู่กระบวนการสิทธิผู้บริโภคที่เข้มแข็งให้ที่พื้นที่สาธารณะเพื่อสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางขึ้น

#### 4.3.3 การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บ www.pantip.com

การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บ www.pantip.com พบว่าเมื่อมีเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดขึ้น หรือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์หรือโทษต้องการนำมาบอกต่อให้รับทราบทั่วกัน โดยการนำมาเผยแพร่โพสต์ลงในเว็บบอร์ด เพื่อให้ผู้รับสารเห็นไปในทิศทางที่ได้ส่งสารไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ห้องมานูญครอง : หัวข้อกระทู้ ... มันลามมา Whatsapp ด้วย??? ...

ข้อความรายละเอียด : ใครเจอก็หยุดส่งด้วยนะครับ บางคนในนี้ ก็คงได้รับกันไปบ้างแล้วละครับ แฟนผมยังมาสะกิด ๆ ว่า ได้ยัง คูสิ ๆ แล้วก็ส่งต่อ ๆ ให้เพื่อนกันไป โดยไม่รู้ว่า ไอ้เพื่อน ๆ ของเรามันส่งกลับคืนมาให้เรา วนไป วนมา ผมเลยบอกว่า เธอ โคนสเปมของ whatsapp แล้วละ แฟนบอก อ้าวเหอ แฟนผมส่งไปเกิน 10 คนอีก มีนา icon ยังไม่เปลี่ยนเป็นสีส้มเลย ... เวงกำ



ภาพที่ 4.10 แสดงในกระทู้หัวข้อ whatsapp

จากคุณ: suwijaknook  
เขียนเมื่อ : 13 ก.พ. 55 12:02:1

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบว่า ผู้ใช้งานจะโพสต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในลักษณะกระตุ้นเตือนหรือให้ระวังในมุมต่างๆ ที่ผู้ใช้งานได้ไปพบเจอมา ในขณะที่เดียวกันหากเป็นการประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจก็จะเป็นไปในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ว่ามีอะไรใหม่ในสินค้าและบริการนั้นๆ

“เมื่อมีกระทู้ที่เรามีความรู้และสามารถเข้าไปช่วยหาคำตอบได้ รวมทั้งตั้งกระทู้เมื่อเราประสบปัญหา หรือ เห็นว่าปัญหาที่เราเจอเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกท่านอื่นๆ รวมถึงข่าวสารที่จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานไม่ถูกหลอกหลวงก็จะไปนำไปโพสต์ในบางครั้งเพื่อกระตุ้นเตือนถึงภัยต่างๆ ให้ทราบโดยทั่วกันในห้องนั้น”

(ชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554)

“เห็นมีบางกรมนรวมกลุ่มกันไปทำกิจกรรมต่างๆ ออกค่ายก็มี บางทีก็เห็นพวกธุรกิจมาโพสต์ข่าวสารบ่อยๆ แล้วก็ชวนคนในเว็บบอร์ดให้อ่าน ให้แชร์ก็มี เช่น พวกข่าวมือถือออกใหม่ประจำเลย หรือแพคเกจใหม่ๆ อันนี้แถบจะทุกอาทิตย์ อย่างเราก็เข้าไปอ่านดู เพราะมันก็อัปเดตในหัวเราไปในตัวได้ด้วย”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554)

การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บบอร์ดจึงมีลักษณะการนำข้อมูลเผยแพร่ชี้แจงให้ผู้รับสารทราบ มุ่งให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมด้วยและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ พร้อมๆกับปรับแนวคิดให้ไปในทิศทางของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ หากเป็นในกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นองค์กรธุรกิจจะมีลักษณะในการสร้างภาพลักษณ์ นำเสนอข่าวสารเพื่อจูงใจผู้รับสารให้มีความคิดเห็นสอดคล้องตามที่ได้โพสต์ไว้

#### 4.3.4 การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์บนเว็บ www.pantip.com

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์บนเว็บ www.pantip.com นั้นมีลักษณะการใกล้เคียงกับการร้องทุกข์แบบเดิม แต่การแสดงตัวตนนั้นจะเป็นการใช้นามแฝงหรือเรียกว่าชื่อแทนตัวตนที่แสดงแทนชื่อที่แท้จริง โพสต์ข้อความที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อเรียกร้อง รวมถึงความไม่เป็นที่ธรรมที่ผู้ใช้งานได้ประสบเหตุการณ์ โดยเนื้อหาจะมีรายละเอียดที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่ได้รับ



เมื่อมีการโพสต์ข้อความเพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง จึงร้องทุกข์ในประเด็นต่างๆ แล้ว จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาตอบและช่วยแก้ไขบนเว็บบอร์ด ซึ่งผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติเหมือนได้รับการร้องทุกข์ในลักษณะกายภาพเสมือนกับตัวตนจริงๆ ได้ทำการร้องทุกข์ ดังตัวอย่างผู้ตั้งกระทู้ใช้นามแฝง vicly หรือแม้แต่ตัวองค์กรผู้ประกอบการเองก็ใช้นามแฝง AIS Call Center (callcenter@ais.co.th) แทนชื่อและนามสกุลจริงเช่นกัน

ห้องมานูญครอง : หัวข้อกระทู้aisครับเมื่อไหร่สัญญาจะดีเหมือนเดิมครับ ปีๆ ใ้ไม่ได้เลย

ข้อความรายละเอียด: รบกวนชี้แจงทีนะครับว่าทำไมสัญญาไม่ดี ไม่ตอบไ้ 6 7 ข้อแล้วนะครับ อยู่ที่ไหน ซอยอะไร มันเป็นที่ ทุกซอยครับ

จากคุณ : vicly

เขียนเมื่อ: 13 ก.พ. 55 19:49:4

ความคิดเห็นที่ 1

ข้อความรายละเอียด: ทางเราเข้าใจความรู้สึกของคุณ vicly นะคะ และต้องขออภัยที่ไม่ได้รับความสะดวก ในการใช้งานด้วยค่ะ Me'Lon ตรวจสอบจากหมายเลขที่คุณ vicly แจ้งมานั้น จะยังไม่พบการแจ้งข้อขัดข้องมาก่อนหน้านี้เลยค่ะ Me'Lon พร้อมประสานงานเจ้าหน้าที่ Engineer เข้าตรวจสอบและแก้ไขข้อขัดข้องให้อย่างเร่งด่วนเลยคะ ทั้งนี้ต้องรบกวนขอทราบเป็นพื้นที่ที่คุณ vicly ใช้งาน / หมายเลข อื่นๆ ที่สะดวกติดต่อกลับ / รุ่นของ BB ที่ใช้งาน พร้อมแนบ กระ ทุ่ นี้มาทางหลังไมค์ได้ไหมคะ เพื่อให้ Engineer เข้าตรวจสอบได้อย่างตรงจุดค่ะ Me'Lon รับเรื่องดูแลหมายเลขของคุณ vicly เรียบร้อยแล้ว อย่าลืมลบหมายเลขออกจากหน้ากระทู้ด้วยนะคะ

จากคุณ : AIS Call Center (callcenter@ais.co.th)

เขียนเมื่อ: 13 ก.พ. 55 20:10:30

ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้พบว่า ผู้ใช้งานหากมีเรื่องที่ต้องปกป้องสิทธิของตน หากเมื่อพบเจอเรื่องที่ละเมิดสิทธิ ก็จะหันมามีส่วนร่วมในการร้องทุกข์บนเว็บบอร์ด www.pantip.com เพื่อสะท้อนถึงปัญหาที่พบเจอและเป็นการกีดกันทางสังคมที่ต้องการให้ชุมชนขนาด

ใหญ่ในเว็บบอร์ดร่วมกันแสดงความคิดเห็นจนเกิดพลัง ส่งผลถึงผู้ที่เกี่ยวข้องให้เร่งรีบมาจัดการปัญหา  
ขอร้องทุกข์โดยเร็ว รวมไปถึงหวังผลถึงการร่วมกันต่อต้านไม่ซื้อสินค้าบริการนั้นๆ

“ถ้าเจอเรื่องที่ถูกละเมิดสิทธิ ก็มาโพสต์เว็บพันทิป ถามคนในห้องนี้ละ  
จากนั้นคงทำตามที่พันทิปแนะนำแต่ถ้าไม่มีใครมาตอบ คงแจ้งไปยัง สคบ.  
เพื่อไปร้องเรียนต่อไป”

(จรินทร์ ศรีहरา, สัมภาษณ์ 28 ธันวาคม 2554)

“ใช้เว็บพันทิปก่อนเลย โปสต์ๆ มันทุกห้องที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำ  
พร้อมๆกับกระจายเรื่องราวให้คนฟังระวังด้วย ยิ่งห้องมาบุญครองนะ  
ไวปริศๆ ทุกคนมีพฤติกรรมแชร์นะเท่าที่ใช้งานมานาน ถ้ายังเป็นเรื่อง  
ที่มีผลกระทบ ไปสู่หลายคนได้ เขาจะมาโหวตเป็นกระตุ้แนะนำ จน  
สุดท้ายไปถึงผู้ประกอบการอยู่บ่อยมากๆ ได้รับการแก้ไขจากข้อ  
ร้องเรียนไวด้วย และยังไม่ต้องเปิดเผยชื่อจริงๆด้วยนะ และสุดท้ายหากไม่  
ได้ผลก็อย่างที่บอก คงไป สคบ. ไปร้องเรียน”

(วีรรัตน์ ไบเตย, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2555)

“อย่างหมอชั้นแรกหลักฐานสำคัญ สองเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการ  
ที่ถูกละเมิดสิทธิ สามวันเวลา สถานที่ที่เกิดเหตุหมอจะจดไว้หมด จากนั้น  
จะเขียนลงในกระดาษ เรียบเรียงเรื่องแล้วขอร้องเรียนส่งจดหมายไปยัง  
ธุรกิจนั้น 1 ฉบับ และส่งไปยัง สคบ. 1 ฉบับ นะ เพราะเค้าจะได้ทราบว่า  
เราร้องเรียนสคบ. ด้วย จากนั้นก็จะตามเรื่องโดยการโทรไปสอบถามความ  
คืบหน้าทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้หากเป็นกรณีที่สามารถเผยแพร่ได้นะ จะมา  
โพสต์ตั้งกระตุ้ในพันทิปนี้ละ ไวดี ”

(แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน, สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2554)

การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์บนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) จึงมีลักษณะการนำปัญหามาโพสต์  
เพื่อมุ่งหวังการแก้ไข รวมไปถึงกดดันให้ผู้เกี่ยวข้องออกมาดำเนินการแก้ไข ทั้งนี้ให้ผู้รับสารหรือ  
ผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการร้องทุกข์ด้วย ในขณะที่เดียวกัน  
ลักษณะการร้องทุกข์สามารถแสดงตัวตนผ่านนามแฝง ที่ปรากฏแบบท้ายการตั้งกระตุ้หรือ โปสต์ทุก  
ครั้ง ซึ่งนามแฝงเหล่านั้นคือปัจจัยทางโครงสร้างในการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้การมีส่วนร่วม  
แบบร้องทุกข์บนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นสามารถยืนยันการมีตัวตน หากเมื่อมีการทวงถามถึงตัวตน  
ที่แท้จริงย่อมสามารถทำได้

#### 4.3.5 การมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ www.pantip.com

การมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ www.pantip.com พบว่า เป็นการสร้างกิจกรรมในลักษณะจูงใจให้เข้าร่วม เชิญชวนเพื่อการรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดข้อคิดเห็นที่มีข้อสรุป หรือเกิดระดับความสัมพันธ์ให้มีขึ้นในเว็บบอร์ด โดยการโพสต์กิจกรรมดังกล่าวจะเกิดจากผู้กระบบเว็บเป็นผู้มีอำนาจในการตั้งเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นได้ ตามเงื่อนไขแต่ละกิจกรรมกำหนด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะมีกิจกรรมเดียวกันในทุกห้องของเว็บบอร์ดพันทิป ดังตัวอย่าง

“ร่วมกิจกรรม *NEW ACTIVITY* แจกบัตรชมภาพยนตร์ *THE GREY* ฝ่าฝูงเงี้ยวของโลก หนังสือชั้น-ทริลเลอร์ลุ้นระทึกจากผู้กำกับ *THE A-TEAM*”

“แจกหนังสือ ปาฏิหาริย์รักต้องสาป ชุด *Love Curse... คำสาปนี้มีรัก*”

“*Moonstones* มอบแพ็คเกจ *Chocolate Lover* ให้คุณและคู่รักหรือเพื่อนซี้อวงคู่กันมาทำทริทเมนต์รับเทศกาลหวาน”

โดยกระทู้กิจกรรมดังกล่าวจะอยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้าเว็บบอร์ดของทุกห้อง ดังตัวอย่างภาพด้านล่าง

The screenshot shows the Pantip website interface. At the top, there's a navigation bar with the Pantip logo and 'PantipMarket'. Below that, a sidebar on the left contains a 'กาลาประชาคม' (Community Calendar) section with various links and a search bar. The main content area displays a list of activities under the heading '>>> กิจกรรมทั้งหมด'. The first activity is highlighted with a white box and a callout arrow pointing to it, with the text 'แสดงตำแหน่งกระทู้กิจกรรม'. The second activity is also highlighted with a white box and a callout arrow pointing to it, with the text 'การให้ก๊ฟ จนเป็นกระทู้แนะนำ'. The activities listed include 'รวมภาพบรรยากาศงาน Thailand Game Show 2012', 'ชิงบัตรชม The Descendants...', 'แจกบัตรชมภาพยนตร์ THE GREY ฝ่าฝูงเงี้ยวของโลก...', and 'ต้อนรับเดือนแห่งความรักกับ เบน BlogGang.com...'. Below the list, there are sections for 'กระทู้แนะนำโดยสมาชิกชาวศาลาประชาคม' and 'กระทู้แนะนำล่าสุดที่เพิ่ง'.

ภาพที่ 4.11 แสดงตำแหน่งกระทู้กิจกรรม

“มีลักษณะที่ได้พบปะสมาชิกท่านอื่น ๆ บ่อยจะมีการติดต่อขอความรู้กันในกล่องติดต่อส่วนตัว หรือบางครั้งก็แจกก๊ฟกัน เพื่อเสริมระดับความสัมพันธ์

เพิ่มขึ้น เพราะพวกก๊ฟหรือ Point หากใครได้เยอะๆ จะเอาไปร่วมกิจกรรมที่ทางเว็บจัดได้ ที่ทางผู้ดูแลเว็บไซต์ทำไว้ให้ หรือที่เรียกว่า การติดต่อหลังไมค์”

(ชนิษฐา วิริยะประสาท, สัมภาษณ์ 23 กันยายน 2554)

“ถ้าเข้าบ่อยๆ จะสามารถรู้เองได้ว่าข้อมูลของ นามแฝงของคนไหนเชื่อถือได้หรือไม่ได้ บางทีอาจเชิรท์หา ชื่อนามแฝงนั้นมาอ่านเพราะเค้าอาจอัปเดตข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาเรื่อยๆ แล้วหากเราอยากอ่านเรื่องต่างๆจากเขาก็ให้กำลังใจเขาด้วยการแจกก๊ฟบ้าง point บ้าง เพราะเขาสามารถเอาไปร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนของรางวัล หรือกิจกรรมอื่นได้”

(ไพลิน หรัยเนียม, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2554)

ในการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นกลุ่มตัวอย่างพบว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นการเกิดจากผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของเว็บเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล แต่การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้จะต้องเป็นผู้ที่มีแต้ม PantipMember Point ของเว็บบอร์ด (ข้อตกลง PantipMember Point อย่างละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งการได้มาของแต้มนี้คือผู้ใช้งานต้องมีการแสดงความเห็นหรือ ได้แต้มต่างๆ จากคนอื่นในเว็บบอร์ดเป็นผู้ให้เรามา ซึ่งการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บนั้น จึงจะมีผลประโยชน์มากกับคนที่เข้ามาตอบ มาแสดงความความคิดเห็นอยู่บ่อยๆ แล้วมีคนชื่นชอบ หรือมีผู้ติดตามอ่านเนื้อหาหรือกระทู้ที่จะโพสต์

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการใช้พื้นที่สาธารณะที่มีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เป็นชุมชน (Community) โดยวิธีการเข้ามาตั้งกระทู้ นั้นพบว่า มีประเด็นด้านสิทธิผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานในห้องมานูญครองสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีจำนวนร้อยละ 77 พบเรื่องสัญญาณโทรศัพท์มากที่สุด เรื่องรายละเอียดค่าใช้จ่ายรองลงมา และเรื่องบริการเสริมน้อยที่สุด 2. ประเภทคุณภาพบริการมีจำนวนร้อยละ 22 พบเรื่องคอลเซ็นเตอร์มากที่สุด เรื่องปรับปรุงบริการร้าน/พนักงานรองลงมา และเรื่องสัญญาณ data roaming กับเรื่องขอชดเชยความเสียหายน้อยที่สุด 3. ประเภทอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 1 พบเรื่องการขอคำแนะนำ

ส่วนผู้ใช้งานในห้องศาลาประชาคมสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภทอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนร้อยละ 41 พบเรื่องที่ดินมากที่สุด เรื่องรถรองลงมา และเรื่องคอนโดน้อยที่สุด 2. ประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีจำนวนร้อยละ 6 พบเรื่องสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด ส่วนประกันสังคม ทองคำ และตู้น้ำมันหยอดเหรียญมีจำนวนเท่ากัน 3. ประเภทการเงิน การธนาคารมีจำนวนร้อยละ 12 พบเรื่องชำระหนี้มากที่สุด เรื่องบัตรเครดิตรองลงมา และเรื่องสัญญา

ธนาคารน้อยที่สุด 4.ประเภทคุณภาพบริการมีจำนวนร้อยละ 13 พบเรื่องไปรษณีย์มากที่สุด 5.ประเภทสาธารณูปโภคมีจำนวนร้อยละ 7 พบเรื่องน้ำมันและเรื่องราคาน้ำมันมากที่สุด 6.ประเภทอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 21 พบเรื่องโงงเงิน เรื่องโงงเงินและเรื่องบัตรประชาชนมากที่สุด

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค บนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของผู้ใช้งาน มีผู้ใช้งานมีความรู้อยู่ใน 4 ประเด็น คือ 1.ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค 2.การแปลความหมายสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยที่การแปลความหมายจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจส่วนตัว การประกอบอาชีพ สังเกตได้จากการยกตัวอย่างซึ่งมักจะเกี่ยวพันกับความรู้สึคนึกคิดที่ผู้ใช้งานเข้าใจในบริบทนั้น 3. การตีความของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความสำคัญในเรื่องการชดเชยความเสียหาย รับผิดชอบเสียหาย 4. สิทธิผู้บริโภค ในการนำไปใช้ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ประเมินผล) จากการสำรวจจะเห็นว่าผู้ใช้งานมีความรู้ที่โรงเรียนและเข้าใจสิทธิผู้บริโภค โดยรู้จักหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ไม่รู้จักหน่วยงานนอกเหนือจากนั้น

และแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นผู้ใช้งานมีพบว่า เว็บไซต์มีลักษณะเฉพาะในการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะ โดยเป็นพื้นที่ที่มีเสรีในการแสดงความคิดเห็นที่ตนเองสนใจ เพื่อเผยแพร่และเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยให้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ขณะเดียวกันพบว่าผู้ใช้งานมีแนวทางการมีส่วนร่วมอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1.การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็นบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบไม่เป็นทางการ 2.การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เพื่อเน้นที่จะแจ้งข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์โน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตาม 3.การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์บนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นการมุ่งหวังเพื่อนำข้อมูลที่มีปัญหามาให้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 4. การมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของเว็บจะเป็นผู้สร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมต่างๆ ขึ้นมา และกิจกรรมดังกล่าวจะมีผลกับผู้ใช้งานบนเว็บที่เข้ามาตอบกระทู้อย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 5

### บทสรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บบอร์ดพันทิปดอทคอม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเลือกตัวอย่างการแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกห้องศาลาประชาคมกับห้องมานูญครอง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) โดยเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ หรือโดยวิธีบอกต่อ (Chain or Snowball Sampling) และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
2. เพื่อวิเคราะห์ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

การรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ

1. การเก็บหัวข้อกระทู้บนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-30 สิงหาคม 2555 โดยคัดเลือกเฉพาะกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดสิทธิผู้บริโภคเท่านั้น

- 1.1 ห้องมานูญครอง พบจำนวน 622 กระทู้
- 1.2 ห้องศาลาประชาคม พบจำนวน 84 กระทู้

2. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Infomant) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดพันทิปจำนวน 6 คน

- 2.1 ห้องมานูญครอง จำนวน 3 คน

2.1.1 นางสาววีรัตน์ ไบเตย หัวหน้าฝ่ายขายศูนย์ทองหล่อ บริษัท สปอร์โอรอน จำกัด (ประเทศไทย) ใช้งานเว็บบอร์ด 3 ปี

2.1.2 นางไพลิน ทรายเนียม พนักงานบัญชี บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ใช้งานเว็บบอร์ด 6 ปี

2.1.3 นางสาวกัลยาณิษ ทิตตเมธา พนักงานการตลาด บริษัท มาร์เวลลิก เอ็นจิ้น จำกัด ใช้งานเว็บบอร์ด 10 ปี

- 2.2 ห้องศาลาประชาคม จำนวน 3 คน

2.2.1 แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน แพทย์รักษาโรคทั่วไปประจำโรงพยาบาลวิชัยยุทธ ใช้งานเว็บบอร์ด 4 ปี

2.2.2 นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท หัวหน้าฝ่ายผลิตสื่อและรายการโทรทัศน์ มุลินธิเพื่อผู้บริโภค ใช้งานเว็บบอร์ด 12 ปี

2.2.3 นางสาวจรินทร์ ศรีหระ พนักงานโรงรับจำนำ ใช้งานเว็บบอร์ด 1 ปี

ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
2. วิเคราะห์ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
3. วิเคราะห์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบพรรณนาวิเคราะห์ ทั้งนี้ยังมีข้อมูลบางส่วนที่ใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยใช้หลักสถิติเข้ามาเกี่ยวข้องในการแสดงผลวิจัย ในรูปแบบตาราง

## 5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

1. สถานการณ์ปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในรายงานสรุปผลการดำเนินงานปี 2554 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังคงพบว่าสถานการณ์ทั่วไปของปัญหาที่มีผู้บริโภคร้องเรียนจำนวน 8,113 ราย และในส่วนองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคก็ยังคงพบว่ายังคงมีผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคจำนวน 996 ราย ในขณะที่เดียวกันสถานการณ์โดยรวมผู้บริโภคทั่วไปจะใช้ช่องทางการร้องเรียนด้วยการเดินทางมาร้องเรียนด้วยตนเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนที่น้อยที่สุดคือทางโทรสาร ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อาจเรียกว่า “ผู้เสียหาย” ยังคงต้องเดินทางมายังหน่วยงานเพื่อร้องเรียนเสมอๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่อาจหลีกเลี่ยงการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการได้ ปัญหาการละเมิดสิทธิยังคงมีให้เห็นอยู่ ผู้บริโภคที่ยังไม่มีความมั่นคงทางฐานะการเงินหรือวิชาชีพ ทำให้ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ยังคงต้อง “เผชิญ” การละเมิดสิทธิต่อไป ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่ไม่ยินยอมในการถูกละเมิดสิทธิก็ยังคงมีหน่วยงานหรือผู้ช่วยรักษาสหสิทธิผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้บริโภคยังคงมีข้อจำกัดในการใช้สิทธิที่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย “หากลูกขึ้นมาทวงถามสิทธิ” อันพึงมีพึงได้ตามกฎหมาย

ทั้งนี้จากสถิติการร้องเรียนที่ผ่านพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย เสียเวลาไม่มาก จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางการร้องเรียน จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาใช้พื้นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการร้องเรียนแทนการเดินทางไปด้วยตนเอง จึงเห็น

แนวโน้มการใช้ช่องทางกรรเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นโอกาสหนึ่งที่จะค้นหาพื้นที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นชุมชน เป็นแหล่งของผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่อง เพื่ออาจเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้เข้าใจสิทธิผู้บริโภค ลดค่าใช้จ่ายในการรเรียนได้ รวมถึงการใช้ข้อดีของพลังเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตส่งผลอิทธิพลถึงผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่มีการแข่งขันในการรเรียนได้ พื้นที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ที่ต้องมีเสรีภาพทางความคิดเห็นได้อย่างแท้จริง

2. ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง

พื้นที่สาธารณะเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นเว็บไซต์ไทยที่สร้างขึ้นมาสานสัมพันธ์ให้คนไทยจากที่ต่างๆ ทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราว อีกทั้งเว็บไซต์พันทิปยังมีลักษณะพื้นที่สาธารณะอันเป็นที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ได้ตรงความต้องการ เป็นสื่อกลางระหว่างคนในสังคมให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้ติดต่อสัมพันธ์กัน โดยการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมตามที่ผู้ใช้งานสนใจผ่านเว็บไซต์ (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542:2)

การสื่อสารผ่านพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมานูญครอง จึงมีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกันในเรื่องเนื้อหาและความสนใจของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 2.1 ลักษณะทั่วไปห้องศาลาประชาคม

ห้องศาลาประชาคม มีลักษณะของผู้ใช้งานเป็นกลุ่ม สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย ปัญหาชีวิต โดยผู้ใช้งานจะตั้ง “กระทู้” ในเว็บไซต์ตามเรื่องที่ตนเองได้ประสบมา และให้ผู้อื่นได้ฝากข้อความหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันไปมา ภายในกระทู้จึงกลายเป็นการสื่อสารสาธารณะแห่งใหม่ที่มีผู้ใช้งานที่ประสบปัญหาหรือมีข้อแลกเปลี่ยนมาแสดงความคิดเห็นกันบนกระทู้นั้น

ในด้านการสื่อสารในประเด็นปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภค ในห้องศาลาประชาคมจะมีปัญหาที่หลากหลาย ดังสถิติพบว่ามีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำนวน 84 กระทู้ และพบว่าใน 84 กระทู้นั้นมีปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคถึง 6 ประเภทปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภค เพราะด้วยเป็นลักษณะห้องที่ตั้งขึ้นเพื่อพูดคุยเรื่องสังคม ดังนั้นเนื้อหาจึงหลากหลายประเด็นตามแต่คนในสังคมจะพบเจอมา หากผู้ใช้งานมาตั้งกระทู้ถามปัญหาสิทธิต่างๆจะไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใดเป็นหลักเข้ามาช่วยตอบ



ปัญหานั้น จะมีก็เพียงผู้ใช้งานที่อาจมีความรู้หรือเคยประสบเหตุการณ์คล้ายๆกันมาแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำกันไปบนเว็บบอร์ด

## 2.2 ลักษณะทั่วไปห้องมาบุญครอง

ลักษณะห้องมาบุญครอง เป็นกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ / บริการต่างๆ ของระบบเครือข่ายมือถือ ซึ่งโดยทั่วไป ผู้ใช้งานจะเข้ามาขอความคิดเห็นเรื่องเทคโนโลยีมือถือ เป็นกลุ่มที่สนใจเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้งานในห้องนี้มีการโพสต์กระทู้ทวงถามสิทธิและการร้องเรียนถึงการบริการของค่ายมือถือต่างๆ ในด้านโทรคมนาคมเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะทั่วไปในการสื่อสารจะตั้ง “กระทู้” ไว้บนเว็บบอร์ด เพื่อให้กลุ่มผู้สนใจเรื่องลักษณะเดียวกันเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ในด้านการสื่อสารในประเด็นปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภค ในห้องมาบุญครองนั้น จากสถิติมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำนวน 622 กระทู้ และพบว่าในจำนวน 622 กระทู้นั้นมีประเภทปัญหาอยู่เพียง 3 ประเภทปัญหา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ใช้งานในห้องมาบุญครองพบปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคที่มีลักษณะเดียวกันอยู่มาก

ขณะเดียวกันด้วยลักษณะเป็นกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ / บริการต่างๆ ของระบบเครือข่ายมือถือ จึงมีผู้ใช้งานที่ตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจจากค่ายมือถือทุกค่าย เพื่อเข้าไปตอบปัญหาของผู้ใช้งานที่ได้ตั้งกระทู้ไว้บนพื้นที่สาธารณะเว็บบอร์ดพันทิปเป็นประจำ จึงทำให้มีผู้ใช้งานในห้องนี้ตั้งกระทู้ถึงค่ายมือถือต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมากในห้องมาบุญครองนี้

3. สถานการณ์การภาพรวมตั้งกระทู้เว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคม และห้องมาบุญครอง

### 3.1 ภาพรวมการตั้งกระทู้ห้องศาลาประชาคม

ห้องศาลาประชาคมมีการตั้งกระทู้รวมทั้งสิ้นจำนวน 581 มีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำนวน 84 กระทู้ ที่เหลืออีกจำนวน 497 กระทู้ เป็นเรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคอยู่จำนวนไม่น้อย ถึงแม้การตั้งกระทู้นั้นจะเป็นเพื่อปรึกษาปัญหา ระบายความรู้สึก หรือขอข้อยุติ ในประเด็นสิทธิผู้บริโภคก็ตาม นั้นหมายถึงประเด็นด้านสิทธิผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ผู้ใช้งานยังคงต้องประสบพบเจออยู่เป็นประจำ

### 3.2 ภาพรวมการตั้งกระทู้ห้องมาบุญครอง

ห้องมาบุญครองมีการตั้งกระทู้รวมทั้งสิ้นจำนวน 6,570 กระทู้ มีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำนวน 622 กระทู้ ที่เหลืออีกจำนวน 5,948 กระทู้ เรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าจำนวนกระทู้รวมจะมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้ที่ใช้งานห้องมาบุญครองที่มีจำนวนมากในแต่ละวัน เมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานมากประเด็นด้านสิทธิผู้บริโภคที่ตั้งกระทู้ก็ย่อมมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากสถิติข้างต้น

4. ประเด็นปัญหาของผู้บริโภคบน [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ของห้องศาลาประชาคมและห้องมาบุญครอง

ตามหลักแนวคิดของสิทธิผู้บริโภคได้แบ่งประเภทปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคไว้

1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.บริการสาธารณสุข 4.สาธารณูปโภค 5.มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6.คุณภาพบริการ 7. อื่นๆ ซึ่งการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะเว็บบอร์ดพันทิปนั้นยังคงพบประเด็นปัญหาใน 7 ประเภทนี้เช่นกัน

#### 4.1 ประเด็นปัญหาห้องศาลาประชาคม

ในการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะเว็บบอร์ดพันทิปห้องศาลาประชาคมนั้นมีประเภทปัญหาที่พบคือ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.คุณภาพบริการ 4.สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. อื่นๆ ยกเว้นประเภทบริการสาธารณสุขด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่พบในห้องศาลาประชาคม จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในห้องศาลาประชาคมนั้นมีประเภทปัญหาที่ผู้ใช้งานมาตั้งกระทู้ที่หลากหลาย ขณะเดียวกันประเภทปัญหาที่สูงเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหัวข้อกระทู้ส่วนใหญ่ตั้งเพื่อขอคิดเห็นรวมถึงขอแนวทางการแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาเรื่องผ่อนชำระที่ดิน เรื่องต่อสัญญาเช่า หรือสัญญาเช่าห้องพักคอนโด ปัญหาที่รองลงมาคือปัญหาอื่นๆ ที่ไม่ลงประเภทได้ เช่น ห้องข้างๆทำเสียงรบกวน ประกันชีวิต โกงเงิน การถูกละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น และประเภทปัญหาที่มีน้อยที่สุดคือประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้น้ำมันหยอดเหรียญไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

#### 4.2 ประเด็นปัญหาห้องมาบุญครอง

ในการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะเว็บบอร์ดพันทิปห้องมาบุญครองนั้นมีประเภทปัญหาที่พบคือ มีการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นผู้บริโภคจำนวน 622 กระทู้ พบว่า พบว่ากระทู้ที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถแยกประเภทปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคได้เพียง 3 ประเภท คือประเภทมาตรฐานผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีลักษณะการตั้งกระทู้ในเรื่องสัญญาฉบับโทรศัพท์ รายละเอียดค่าใช้จ่าย ปัญหาตัวเครื่องโทรศัพท์ต่างๆ รองลงมาคือประเภทคุณภาพบริการ โดยมีการตั้งกระทู้ในเรื่อง พนักงานคอลเซ็นเตอร์ ปรับปรุงบริการ/พนักงาน ข้อมูลโปรโมชัน บริการ E-service และประเภทสุดท้ายคือประเภทอื่นๆ โดยผู้ใช้งานจะตั้งกระทู้ในเรื่อง ขอขอแนะนำในการค้างชำระค่าบริการ มีถือหายต้องทำอะไร เป็นต้น

#### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภค ของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

## 1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) กฎหมายอื่นๆ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และ 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 กฎหมายอื่นๆ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

1.1.1 ประมวลกฎหมายอาญา : มาตรา 236 ถึง มาตรา 239 บัญญัติความผิดเกี่ยวกับการก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชน และมาตรา 270 ถึง มาตรา 275 บัญญัติความผิดเกี่ยวกับการค้า

1.1.2 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด : มาตรา 420

1.1.3 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะจ้างทำของ

1.1.4 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย

1.1.5 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะเช่าทรัพย์

1.1.6 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะเช่าซื้อ

### 1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องหลังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีมากมายอาจมีมากกว่า 50 ฉบับ โดยสามารถแยกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มกฎหมายที่มีลักษณะโดยตรง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคประเภทจากรถ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคประเภทจากรถ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

1.2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยอ้อม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องอุปโภค บริโภคและของอื่นในภาวะคับขัน พ.ศ. 2488 พระราชบัญญัติควบคุมโรงแรม พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เป็นต้น

1.2.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มกฎหมายที่ควบคุมการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 พระราชบัญญัติควบคุมโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง พ.ศ. 2493 ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

## 2. การแปลความหมาย “สิทธิผู้บริโภค” ของผู้ใช้งานบนเว็บอร์ดของ www.pantip.com

กล่าวโดยสรุปในการแปลความหมายคำว่า “สิทธิผู้บริโภค” ของผู้ใช้งานบนเว็บอร์ดของ www.pantip.com นั้นมีความรู้ที่จะแปลความหมายของสิทธิผู้บริโภคในลักษณะการแปลตามความเข้าใจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่โดยให้ความหมายว่า “สิทธิผู้บริโภคคือสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับ ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความหมายถึง สิทธิผู้บริโภคที่จะมีนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสิทธิของคนอื่นด้วย”

จะมีเพียงผู้ใช้งานที่ได้มีพื้นฐานการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความรู้ในเรื่องการแปลความหมายของสิทธิผู้บริโภค ได้ในลักษณะอ้างอิงถึง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้อย่างชัดเจน “สิทธิผู้บริโภคคือ สิทธิที่ได้รับการรับรองไว้ใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 คือประการที่หนึ่งสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ ประการที่สองสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ประการที่สามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประการที่สี่สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญาประการที่ห้าสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย”

## 3. การตีความของผู้ใช้งานบนเว็บอร์ดของ www.pantip.com

“สิทธิผู้บริโภค” ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่2) พ.ศ. 2541 จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการคือ

3.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา

3.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

จากสิทธิ 5 ประการข้างต้นผู้ใช้งานมีความรู้ในการตีความหมายในลักษณะการตีความลักษณะที่ไม่อ้างอิงหลักสิทธิผู้บริโภคในรูปแบบกฎหมาย แต่จะเป็นการตีความในลักษณะความรู้สึกของตนเอง ผู้ใช้งานสามารถตีความโดยต้องกล่าวถึงหัวข้อสิทธิ 5 ประการก่อนจึงจะสามารถกล่าวตีความให้รายละเอียดได้เพิ่มขึ้น และรับรู้ถึงสิทธิต่างๆ ว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตาม

สิทธิผู้บริโภคตามรายละเอียดข้างต้น ขณะเดียวกันจะมีสิทธิในข้อ “สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา” ที่ผู้ใช้งานตีความได้ในไว้สองด้านคือ ด้านผู้ประกอบการกับด้านผู้บริโภค ที่จะต้องมีการยินยอมกันทั้งคู่ ไม่ได้เอาโรคเอาเปรียบฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นการตีความที่มาจากประสบการณ์และความรู้ที่ผู้ใช้งานได้ประสบกับตนเองจึงสามารถให้การตีความในลักษณะสองมิติได้ ขณะเดียวกันสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายนั้น ผู้ใช้งานมองว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้การดูแลและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีลูกค้าได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น และให้ความสำคัญการชดเชยนั้นในรูปแบบตัวเงิน ทั้งนี้ถึงแม้จะมีความรู้ว่ามีสิทธิเรียกร้องการพิจารณาและชดเชยความเสียหายได้ แต่ผู้ใช้งานยังคงกังวลถึงการเสียเวลาที่จะต้องเกิดจากกระบวนการเรียกร้องเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ถึงแม้มีความรู้เรื่องสิทธิในข้อนี้ก็ยากที่จะตัดสินใจเดินไปถึงจุดร้องเรียนกับหน่วยงานต่างๆ ได้ง่าย

4. สิทธิผู้บริโภคในการนำไปใช้ของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดของwww.pantip.com (สรุปประเมินผล)

ปัจจุบันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลกำกับและปกป้องสิทธิผู้บริโภคให้เป็นไปตามกฎหมายบังคับอยู่ 6 แห่งหลักๆ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมการค้าภายใน กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักมาตรฐานและการตรวจสอบสินค้าเกษตร (สมก.) สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อย่างไรก็ตามถึงจะมีหน่วยงานหลักๆ ถึง 6 หน่วยงาน แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ก็นึกถึงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ยังคงไม่ทราบว่ายังมีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้อง บางกรณีก็นึกไม่ออกว่ามีอีกหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลถึงการนำเรื่องของตนเองไปร้องเรียนก็อาจได้รับการบริการที่ล่าช้า เพราะด้วยทุกคนก็จะมุ่งสู่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การบริการอาจไม่ทันท่วงทีส่งผลต่อข้อกังวลของผู้ใช้งานที่จะต้องเสียเวลาเพิ่มขึ้น ยุ่งยากมากขึ้น หากจะต้องใช้สิทธิผู้บริโภคอย่างผู้รักษาสิทธิที่ดี ทั้งนี้ก็ยังมีผู้ใช้งานส่วนน้อยที่ทราบถึงหน่วยงานๆ อื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสิทธิผู้บริโภคเช่นกัน แต่เป็นผู้ที่ต้องทำงานในสาขางานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์การร้องเรียนมาแล้วจึงจะทราบถึงหน่วยงานๆ อื่นๆ เพิ่มเติม

ขณะเดียวกันการปกป้องสิทธิของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ถึงแม้จะทราบว่ายังมีหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรหลักที่จะสามารถพึ่งพิงในเรื่องที่ตนเองได้ถูกละเมิดสิทธิก็ตาม แต่กลุ่มผู้ใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปกลับมีลักษณะการปกป้องสิทธิของตนอีกหนึ่งวิธีด้วยการ “ตั้งกระทู้” ในเว็บบอร์ดของพันทิป ด้วยการเริ่มต้นจากค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ google เขียนลำดับเรื่องราว จากนั้นจะนำข้อมูลที่ตนเองถูกละเมิดสิทธิ หรือมีข้อสงสัยกับสิทธิของตนมาโพสต์ “ตั้งกระทู้” โดยมีเจตนาเพื่อขอข้อคิดเห็นและส่งผลกดดันทางสังคมไปยังผู้ประกอบการให้

เข้ามาดูแลและจัดการประเด็นปัญหาของตน เพราะผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับเว็บบอร์ดพันทิปว่า “เป็นเครือข่ายทางสังคม” ที่มีอิทธิพลอย่างสูงกับผู้ประกอบการที่จะเร่งเข้ามาแก้ไขดูแลผู้ตั้งกระทู้ต่างๆ อย่างไม่รีดรีงเว็บบอร์ดจะมีอิสระในการตั้งกระทู้แต่ผู้ที่ใช้งานเว็บบอร์ดเพื่อที่จะร้องเรียนหรือแสดงข้อความใดๆ บนเว็บบอร์ดนั้นจะต้องทราบและยอมรับถึงกฎระเบียบในการตั้งกระทู้ด้วย

### 5.1.3 วิเคราะห์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด www.pantip.com

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานของเว็บบอร์ดที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สาธารณะ บนเว็บ www.pantip.com มีลักษณะเวทีเสวนาทางความคิดเห็น (forum) ในพื้นที่สาธารณะที่ผ่านสื่อกลางทางคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถตั้งกระทู้ขึ้นมาใหม่ หรือฝากประเด็นข้อความแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ และมีลักษณะแบบเปิดเผย (Openness) เพื่อให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมอย่างเสรี ผู้ใช้งานทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการแสดงออกทางความคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนสามารถวิพากษ์วิจารณ์และอภิปรายต่อเหตุการณ์ในสังคมได้ ทั้งนี้ลักษณะการมีส่วนร่วมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงเป็นลักษณะการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ดของ www.pantip.com โดยมีลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอยู่ 4 แบบ คือ การมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์ และการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ ซึ่ง 4 แบบนี้เป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดพันทิปใช้งานในการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นบนเว็บบอร์ด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้งานก็เคารพสิทธิในการมีส่วนร่วมๆ ตามกฎระเบียบของเว็บบอร์ด ทั้งนี้ในการมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ดจะมีการตอบโต้หรือหาข้อมูลใดๆ มาแชร์กันจะเป็นการจูงใจที่จะขอการ “แจกกิฟ” ให้กับผู้ร่วมกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งนั่นหมายถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก

## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 ปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคในสังคมไทย

จากผลการวิจัยในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนเว็บบอร์ด พบว่าการ “ตั้งกระทู้” ห้องศาลาประชาคมและมาบุญครองเพื่อคัดแยกประเภทปัญหาให้ตรงกับกรอบประเภทปัญหานั้น พบว่าประเภทปัญหาของผู้ใช้งานเว็บบอร์ด มีลักษณะเดียวกันกับผู้ร้องเรียนทั่วไปตามที่ร้องเรียนโดยผ่านหน่วยงานต่างๆ ในลักษณะกายภาพ เพียงแต่ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดใช้ช่องทางบนเว็บแสดงออกผ่านการ “ตั้งกระทู้” เป็นตัวอักษร ซึ่งผู้ตั้งกระทู้ได้นำเสนอเนื้อหาในภาพรวมโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าตนเองอยู่ในประเภทปัญหาใด ซึ่งพบว่าประเภทปัญหาที่ตรงตามกรอบแนวคิดสิทธิ

ผู้บริโภคมีดังนี้ 1.อสังหาริมทรัพย์/ทรัพย์สิน 2.การเงิน/การธนาคาร 3.คุณภาพบริการ 4. สาธารณูปโภค 5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 6. อื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ วีระกันต์ (2547 : 52) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคพบว่าปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกปัญหาเป็น 6 หมวด คือ 1.อสังหาริมทรัพย์ 2.ผลิตภัณฑ์และบริการสาธารณสุข 3.สาธารณูปโภค 4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 5. คุณภาพบริการ 6. อื่นๆ และยังคงสอดคล้องกับมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคที่มีผลสรุปประเภทปัญหาปี 2554 ไว้คือการเงิน/การธนาคาร บริการสาธารณะ สื่อและโทรคมนาคม สินค้าและบริการทั่วไป อสังหาริมทรัพย์ บริการสุขภาพและสาธารณสุข อาหาร ยา เครื่องสำอาง การเงิน/ธนาคาร และอื่นๆ

ทั้งนี้หากพิจารณาเนื้อหาในกระตุ้มที่ผู้ใช้งานได้ตั้งขึ้นนั้นจะพบว่า ห้องศาลาประชาคมจะมีกระตุ้มประเภทปัญหาที่หลากหลาย เนื้อหาในห้องดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมและกฎหมาย จึงมีการตั้งกระตุ้มถามเพื่อรักษาสติผู้บริโภคมากกว่าห้องมาบุญครอง เพราะลักษณะของห้องมาบุญครองเป็นกลุ่มที่ชอบเทคโนโลยี เป็นห้องเฉพาะจึงมีประเภทปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าหากเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้งานในห้องที่ตั้งลักษณะเฉพาะขึ้นมา เช่น มาบุญครองที่มีลักษณะเกี่ยวกับเทคโนโลยี จึงทำให้ห้องดังกล่าวมีจำนวนการตั้งกระตุ้มที่เกี่ยวข้องกับปัญหามือถือ ปัญหาสัญญาณมือถือเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารที่มุ่งศึกษาเนื้อหาการสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ

การวิจัยยังพบว่าปัญหาที่มีในสังคมไทยที่ยังไม่ได้การแก้ไขยังมีอยู่เป็นจำนวนมากในสังคม และเป็นสิทธิอันพึงมีพึงได้ที่ผู้บริโภคต้องรักษาสติไว้ ยังคง “หลบซ่อน” และไม่ได้แสดงออกอีกมากทั้งที่ผู้ประกอบการควรแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการ มิใช่ปล่อยให้ประเด็นปัญหาเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา ภักดีธนากุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเหมือนไม่ใช่คน ประเทศนี้ต้องห่วงแทนสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่เปรียบเสมือนลูกหลานเรามากกว่าผลกำไรของธุรกิจอย่างเดียว แต่ธุรกิจก็ต้องรุ่งเรือง ต้องมั่นคง ต้องมีกำไร เท่าที่ไม่บ่อนทำลายคุณภาพชีวิตของคนเรา”

จากผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทปัญหาสิทธิผู้บริโภคที่พบบนเว็บไซต์ของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้นเป็นการร้องเรียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้งานมาตั้งกระตุ้มไว้บนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากพิจารณาไปถึงหน่วยงานของรัฐคือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่พบว่ามีผู้ร้องเรียนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 36.49 ของผู้ร้องเรียน และจากหน่วยงานองค์กรเอกชนอย่างมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคร้อยละ 32.23 ของผู้ร้องเรียน จึงแสดงได้ว่าเป็นช่องทางที่ผู้ร้องทุกข์จะใช้และให้ความสนใจสูงขึ้นตามทิศทางของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาวิเคราะห์ยังพบว่าปัญหาที่ถูกพบบนพื้นที่สาธารณะอย่างเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เห็นว่าปัญหาการถูกละเมิดสิทธิยังมี

อีกจำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลไกการดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครือข่ายทางสังคมอย่างเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) สามารถจะเป็นตัวเชื่อมให้ผู้ถูกละเมิดสิทธิจะเข้าถึงการร้องทุกข์กับองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงจะเป็น “เครื่องมือ” หนึ่งใน การจะช่วยให้ปัญหาการถูกละเมิดสิทธิได้ถูกช่วยเหลือ แก้ไขและเยียวยาให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

### 5.2.2 ความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานจะมีความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ต้องมีความสามารถในการแปลความ ตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดผลได้ ซึ่งภาพรวมของผู้ใช้งานได้แปลความหมายและตีความด้านสิทธิผู้บริโภคในเชิงความรู้ส่วนตนไม่มีได้มีมุมมองในลักษณะนักกฎหมายแต่เป็นเพียงมุมมองของผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ถึงแม้จะเป็นการเข้าใจส่วนตนแต่ยังคงความหมายสิทธิผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดสิทธิผู้บริโภคไว้ได้อย่างครบถ้วน คือ 1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 และในส่วนการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปกป้องตนเองผู้ใช้งานไม่สามารถนำความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคไปใช้ให้เกิดผลหรือใช้สิทธิตามกฎหมายนั้นได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ละเมิดสิทธิ ยังคงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (source) ต่างๆ เพื่อเพิ่ม “ความมั่นใจ” ในการใช้สิทธิผู้บริโภค

ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตามทฤษฎีของ เจ ซี โคลิแมน สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานมีความรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค ถึงแม้จะเป็นการกล่าวจากประสบการณ์ตรงหรือความรู้สึนึกคิด หรือการเรียนรู้ต่างๆ จากผู้ใช้งานก็ตาม ซึ่งทั้งหมดคือความรู้ที่มีในตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันท์ ประเสริฐจิต (2529 : 27-28) ได้อธิบายความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่าความรู้ หมายถึงพฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้

### 5.2.3 ผู้บริโภคยึดติดพึ่งพารัฐ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีการรับรู้ว่าการดูแลประชาชนหรือการดูแลผู้บริโภคโดยปกติภาครัฐจะเป็นภาคหลักในกำกับดูแลปกป้องสิทธิผู้บริโภคไม่ให้องค์กรธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ก็เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันคือ มุ่งให้ความสำคัญกับองค์กรรัฐที่จะมาดำเนินการในการกระตุ้นเตือนให้ตื่นตัวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างเช่นสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่โดยตรง ซึ่งพิจารณาแล้วก็ไม่แปลกที่ผู้บริโภคจะเข้าใจไปในทิศทางนั้น เพราะสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค (Consumer Right) ในส่วนรัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 มาตรา 61 รับรองไว้ว่าผู้บริโภคมี “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภค ย่อม



ได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค”

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าภาพในการดูแลปกป้องสิทธิของตนเองและให้นำหนักกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอันดับที่หนึ่ง อาจด้วยเพราะไม่ทราบถึงขั้นตอนที่จะต้องไปร้องเรียน รวมถึงในหน่วยงานอื่นๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการการกักและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้นที่ยังไม่มีการสื่อสารรวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีสิทธิผู้บริโภคที่จะไปร้องเรียนยังหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อีก นอกเหนือจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณี จารุสมบัติ (2552 : 79) ได้วิจัยเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ซึ่งเกิดจากภาครัฐเอง ภาคเอกชน และตัวผู้บริโภคเอง โดยประเด็นสำคัญของอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาด้านทรัพยากรของหน่วยงาน ทั้งงบประมาณและบุคลากร รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ช่องทางในการเสริมสร้างผลกักดัน กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นเมื่อไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนจนผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเข้าถึงการใช้สิทธิผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่จำเป็นต้องการการถูกละเมิดสิทธิ รอคอยความหวังจากภาครัฐให้มาช่วยเหลือ ซึ่งแท้จริงแล้วผู้บริโภคมีสิทธิเต็มที่ที่จะเรียกร้องไปยังองค์กรธุรกิจได้โดยตรงหรือดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่เอาเปรียบและละเมิดสิทธิผู้บริโภคได้ทันที โดยสามารถใช้ พรบ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ในการปกป้องสิทธิของตนเองโดยไม่ต้องรอหรือหวังหน่วยงานที่กำกับดูแลจะมาช่วยเหลือก็จะกลายเป็นสังคมที่เข้มแข็งได้ในอนาคต

#### 5.2.4 การรับรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ผู้ใช้งานมีความรู้ในลักษณะส่วนตนไม่สามารถอ้างตัวกฎหมายได้ ซึ่งอาจมีผลต่อการร้องเรียนในความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเชิงของรายละเอียดกฎหมายทั้งฝั่งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการได้ ทั้งนี้ความเข้าใจสิทธิผู้บริโภคของตนในการเรียกร้อง “ความยุติธรรม” ที่ตนเองควรได้รับนั้น อาจต้องพิจารณาในฝั่งของผู้ประกอบการด้วย เพราะหากเรียกร้องหา “ความยุติธรรม” ที่ไม่ได้ตราในตัวแม่บทกฎหมายเป็นกฎหมายไว้ ซึ่งบางครั้ง “ความยุติธรรม” อาจมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับฝั่งผู้ประกอบการหรือในอีกหลายมิติของอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้ใช้งานที่ทำงานอาชีพแพทย์นิติในการเรียกร้อง “ความยุติธรรม” ต้องคำนึงถึงฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วย เพราะความยุติธรรมเป็นเรื่องที่ต้องพอใจทั้งคู่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่มีอะไรมาบอกว่าได้รับความเป็นธรรม ซึ่งจะต้องเกิดจากทั้งสองฝ่ายพอใจกันและกัน สอดคล้องกับ วรเจนต์ ภาศิริรัตน์ (2552) กล่าวไว้ว่า ปัญหาว่าอะไรคือความยุติธรรม เป็นปัญหาชั่ววินิรันดร์ของมนุษยชาติ คงไม่มีใครสามารถให้ความหมายของความยุติธรรมได้ว่าคืออะไรกันแน่ ใน

รายละเอียดมีข้อถกเถียงอยู่มากมาย แต่ประเด็นหนึ่งที่เรามาจะยอมรับกันเป็นยุติก็คือ ความยุติธรรม นั้นเป็นข้อเรียกร้องทางศีลธรรมที่เชื่อมโยงกับความประพฤตินในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความยุติธรรมเป็นข้อเรียกร้องทางศีลธรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำในทางสังคมของมนุษย์ ในความหมายอย่างกว้าง ความยุติธรรม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ในทางศีลธรรมที่มนุษย์มีต่อกันและกัน

ดังนั้น “ความยุติธรรม” ในสิทธิผู้บริโภคจึงต้องมองบริบทองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าความยุติธรรม เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น เพราะความยุติธรรม เป็นความรู้สึกที่ไม่มีแบบแผนเพียงแต่ทั้งสองฝ่ายต้องยอมรับข้อตกลงซึ่งกันและกันอย่างลงตัวที่สุด ซึ่งนั่นหมายความว่า ความยุติธรรม ของแต่ละคนไม่เท่าเทียมกันและมีหลากหลายมิติในแต่ละบริบท ในสังคมว่าผู้ใช้งานจะมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

#### 5.2.5 เว็บบอร์ดพันทิปกับการเกิดการสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานรู้ว่าตนเองมีสิทธิที่จะเรียกร้องความเป็นธรรม แต่ก็ไม่ได้เดินทางไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลับใช้เว็บบอร์ดที่เป็นพื้นที่สาธารณะปกป้องสิทธิของตน ด้วยเหตุผลสำคัญคือ “ไม่อยากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น” จึงทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ดพันทิป เพราะต่างให้เหตุผลว่าถึงแม้เป็นเพียงพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตก็เพียงพอต่อการกดดันให้กลุ่มธุรกิจหรือเรื่องของตัวเองถูกละเมิดมีคนมารับผิดชอบได้ และสามารถเป็นประโยชน์กับผู้อื่นเมื่อสื่อสารไปบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้งานมองว่าการตั้งกระทู้บนเว็บบอร์ดเปรียบเสมือนว่าตนเองได้แสดงออกถึงการร้องเรียนแล้ว เป็นการกดดันผู้รับผิดชอบแล้วแล้วถึงแม้ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องจะไม่ทราบตัวตนของผู้ตั้งกระทู้ แต่กลับเข้ามาตอบกระทู้รวมถึงให้การช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ไปได้ ซึ่งนั่นหมายถึงผู้ประกอบการยอมรับว่าการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ดนั้นมีผู้ร้องเรียนที่มีตัวตนที่สามารถยืนยันได้จึงเข้ามาช่วยแก้ไขหรือรับผิดชอบ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ เจมส์ บีนิเจอร์ (1987) และสก็อต เฟ็ค (1987) ได้ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า “ชุมชนเทียม” (Pseudo-Community) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณี ไปสู่ภาคีที่มีกติกาเฉพาะกลุ่ม แต่กลับไร้ตัวตน จากการเห็นหน้าคร่ำคร่ากันไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อม หรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) ชุมชนเทียมมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่งที่มีความหมายเป็นของตัวเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (Emergent) และแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา(กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543 : 121-122)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่ารูปแบบการสื่อสารในเว็บบอร์ดพันทิปนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคนโดยไม่จำเป็นต้องออนไลน์ (On Line) พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous) และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) หรือการตอบกลับ (Feedback)

สูง โดยผู้ใช้จะฝาก (Post) ข้อมูลข่าวสารไว้ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่บนหน้าเว็บบอร์ดตลอด ผู้ใช้อื่นๆ จึงสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามประเด็นที่สนใจ และส่งสารแสดงความคิดเห็นต่อได้ตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด และสามารถใช้นามแฝง (Anonymous) แทนได้ หากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทการสื่อสารเช่นนี้ ยังได้สร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพผ่านสื่อในกลุ่มผู้ใช้งาน จนกลายเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะตนขึ้นมาเช่น ห้องมานูญครองพูดคุยเรื่องโทรคมนาคม ห้องศาลาประชาคมพูดคุยเรื่องปัญหาทั่วไปในสังคม และกลุ่มผู้ใช้หรือสมาชิกในชุมชนก็จะสร้างบรรทัดฐาน (Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ของตนขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการชุมชนเว็บบอร์ดหรือบริบททางสังคมที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

ตามทฤษฎีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Communications) ลีคไคเตอร์ และเทย์เลอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 119) กล่าวว่า ธรรมชาติของชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer – Mediated Community) หรือสังคมไซเบอร์ (Cyber Society) เป็นการรวมกลุ่มกันของสมาชิกที่อยู่ต่างที่ไม่มีลักษณะร่วมด้านมณฑลที่ตั้ง (Common Location) แต่มีความสนใจร่วม (Common Interest) ความเป็นเทคโนโลยีที่สะดวกในการสื่อสารได้ต่อบริเวณกัน และมีคนเข้าร่วมกลุ่มได้ไม่จำกัด การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงเอื้อให้เกิดเวทีทางความคิดที่เปิดโอกาสให้ผู้คนในสังคมได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจนกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) อีกแห่งหนึ่ง ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าเว็บบอร์ดพันทิปที่มีตัวกลางเป็นคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) ที่อยู่บนสังคมออนไลน์ของสังคมไทย ที่พร้อมเปิดโอกาสทุกคนได้มีสิทธิในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นได้อย่างเท่าเทียมกัน

#### 5.2.6 การสร้างตัวตนบนพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ผ่านคอมพิวเตอร์

โดยปกติการจะแสดงว่าตัวตนของตนเองจะมีลักษณะเห็นกันทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงต้องเห็นหน้าเห็นตากัน จะมีลักษณะอย่างไรก็ตามแต่ในบริบทต่างๆกันไป หากมีการสื่อสารก็ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ใครเป็นรับสาร (Receiver) อย่างชัดเจนเช่น เพศ อายุ เป็นต้น รวมถึงมิติ “พื้นที่” การสื่อสารด้วยแล้วนั้นจะมองในมิติทางกายภาพ (Physical Space) เช่น อาคาร สถานที่ สิ่งปลูกสร้างต่างๆที่จับต้องได้ ขณะเดียวกันภาพรวมของการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของเว็บบอร์ดพันทิปที่คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสาร ไม่สามารถเห็นกันซึ่งหน้าได้ ผู้ใช้งานสามารถสร้าง “นามแฝง” (Anonymous) แทนได้หากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง สามารถสร้างตัวตนว่าเป็นผู้รู้หรือเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนเองชอบได้ เช่น ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแพทย์โดยปกติจะมีความรู้ด้านการแพทย์ แต่กลับพบว่าบนเว็บบอร์ดกลับแสดงตนเป็นผู้รู้และสื่อสารเรื่องสิทธิผู้บริโภคในเว็บบอร์ดห้องศาลาประชาคมให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่ตนเองเข้าใจ หรือในขณะเดียวกันผู้ใช้งานที่มีอาชีพด้านการตลาด โดยปกติจะมีความรู้ด้านการตลาด แต่บนพื้นที่เว็บบอร์ดกลับสามารถ

ไปเป็นผู้รู้ด้านโทรคมนาคมในบริบทที่แตกต่างกันได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบนโลกของพื้นที่สาธารณะ เว็บบอร์ดสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ได้ตลอดเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแสดงตัวตน (Identity) บนคอมพิวเตอร์ กล่าวไว้ว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ถ้าให้เวลาไม่นานคนจะค่อยๆ สร้างตัวตนออนไลน์ (Online Identity) ขึ้นมาได้ การสื่อสารให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ปกปิดเพศ บุคลิกภาพ รสนิยมทางเพศและลักษณะตัวตนที่แท้จริง รวมทั้งการแสดงตัวตนซ้อนขึ้นได้ (Multiple Identity) ดังนั้นจึงถูกนำไปเพื่อสร้างทางเลือกเป็นตัวตนของคน รวมทั้งเข้าไปสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนได้อย่างไร เรื่องนี้จึงทำให้ได้แนวคิดเรื่องตัวตนที่แท้จริง (อ้างถึงใน ญาดา ศรีชัย, 2547)

ผลการวิจัยยังพบว่าจากอดีตสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อพบกันโดยตรงซึ่งอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม แต่ปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถเปลี่ยนสถานที่นั้นๆ ให้กลายเป็นรูปของนามธรรมมากขึ้น โดยเราสามารถพบเจอและติดต่อใครก็ตามที่เราไม่รู้จักมาก่อนได้บนจอคอมพิวเตอร์ถือว่าเป็นพื้นที่ในจอแคบๆ แต่กลับย่อโลกทั้งโลกให้เล็กลงหรือแคบในมิติเวลาและสถานที่มาอยู่เพียงที่หน้าจอเล็กๆ ซึ่งไม่มีขอบเขตจำกัด หรือที่เรียกกันว่าอาณาจักร Cyber เป็นชุมชนนามธรรม เป็นการแทนที่การพบปะแบบซึ่งๆ หน้า ไม่มีเวลาเป็นตัวกำหนดว่าต้องสื่อสารกันเวลาใด ใครจะสร้างตัวตนว่าเป็นชื่ออะไร ลักษณะอย่างไรก็ได้บนพื้นที่สาธารณะของเว็บบอร์ดพันทิป

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแสดงตัวตน (Identity) ของ Holmes (อ้างถึงใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) กล่าวว่าความเป็นนามธรรมเป็นตัวดึงความเป็นปัจเจกของตัวตนออกมาในโลกไซเบอร์ คุณสามารถเป็นใครหรืออะไรก็ได้ สามารถที่จะลบตัวตนเก่าๆ สร้างตัวตนใหม่ในชื่อที่ไม่มีใครรู้จักหรือเห็น ถือว่าเป็นตัวตนในจินตนาการล้วนๆ

จากลักษณะการสร้างตัวตนที่พบบนพื้นที่สาธารณะบนเว็บบอร์ดพันทิป พื้นที่ในวัฒนธรรมสังคมสมัยใหม่ ที่โลกถูกย่อให้แคบลงในมิติของเวลาและสถานที่ จนมีความสำคัญมากกว่าพื้นที่ทางกายภาพที่เหยียหรือจับต้องได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถเอาชนะความแตกต่างของเวลาและสถานที่ด้วยการสื่อสารแบบ Cyberspace ทำให้ความหมายของสถานที่แบบเก่าที่รับรู้โดยประสบการณ์ตรงด้วยการมองเห็นด้วยการสัมผัสหรือเห็นหน้าตากันเปลี่ยนแปลงไป โดยทำให้สามารถติดต่อกับคนที่ไม่เคยเห็นหน้าจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเพียงพื้นที่แคบๆ แต่กลับไม่มีขอบเขตจำกัดด้วยความเป็นอาณาจักรแห่งไซเบอร์ ที่พยายามให้มนุษย์คิดแบบคอมพิวเตอร์ พูดและสื่อสารด้วยภาษาไซเบอร์ ด้วยการสร้างความคิดและใช้เหตุผลอย่างเป็นกลไกและเป็นระบบ ซึ่งการสื่อสารพื้นที่สาธารณะบนโลกไซเบอร์จึงถูกมองว่าจับต้องไม่ได้ ไม่ใช่ชีวิตของมนุษย์ เป็นโรบอทกลับกลายเป็นมนุษย์ขึ้นมาได้ซึ่งนั่นก็คือ การแสดงตัวตน (Identity) บนคอมพิวเตอร์ในบริบทต่างๆ จนกลายเป็น “ชุมชนบนโลกไซเบอร์” นั่นเอง

5.2.7 การมีส่วนร่วมสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชุมชนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ดำรงอยู่ได้

ในการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกันบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มี 4 ลักษณะ คือ ลักษณะการมีส่วนร่วมแบบการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมแบบร้องทุกข์ และการมีส่วนร่วมแบบเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บ ซึ่งพิจารณาได้ว่าถึงแม้จะไม่ได้มีการมีส่วนร่วมทางกายภาพที่จับต้องได้ เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation) ว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน หรือ Public Participation” มีความหมายที่กว้างขวางและอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม อย่างไรก็ตาม สามารถเป็นที่เข้าใจตรงกันได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการสร้างโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียได้แสดงทัศนะแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น (อ้างอิงใน ยูพาพร รูปงาม 2545 : 6)

อย่างไรก็ตามกรอบทฤษฎีการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ คือ 1.การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.การรับฟังความคิดเห็น 3. การเกี่ยวข้องให้มีส่วนตัดสินใจ 4.ความร่วมมือ 5.การเสริมอำนาจให้แก่ประชาชน ดังนั้นในลักษณะการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) นั้น สอดคล้องตามกรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมเป็นอย่างยิ่ง

ขณะเดียวกันแนวทางการมีส่วนร่วม ที่พบทั้ง 4 ลักษณะนั้นเสมือนเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะให้กับทุกคนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น หาทางช่วยเหลือ หาทางออก และหาขอยุติ ซึ่งกลายเป็นเวทีแห่งความคิดไปได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Jurgen Habermas กล่าวว่า มณฑลสาธารณะเป็นสถานที่ที่มีการอภิปรายถกเถียงอย่างเป็นประชาธิปไตย เพื่อสร้างและจรรโลงสังคมประชาธิปไตย เป็นสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ความคิดด้านการเมือง เป็นเวทีเสรีทางความคิด ซึ่งเน้นความมีเหตุผล ความเท่าเทียมในการเข้าถึง และการนำไปสู่ประชามติ

ซึ่งการแสดงออกในการมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์นั้นผู้ใช้งานจะแสดงออกถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ เช่นข้อความ รูปภาพ ซึ่งผู้ใช้งานจะเข้าใจความหมายของคำพูดนั้นๆ หรือสัญลักษณ์เฉพาะได้ทันทีเมื่อเห็น เช่น “การให้ก๊ฟ” คือการร่วมกิจกรรมให้คะแนนพิเศษกับผู้ตั้งกระทู้ เมื่อผู้ใช้งานเห็นกิจกรรมเชิญชวนให้ก๊ฟ ก็จะเข้ามาอ่านและร่วมให้คะแนนกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ผู้ใช้งานในกลุ่มสามารถเข้าใจกันได้ ทั้งที่ผู้ใช้งานไม่เคยทราบถึงตัวตนของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ร่วมกิจกรรม แต่ยังคงสื่อสารกันได้ เข้าร่วมกิจกรรมกันได้และยังให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ โดยไม่ปิดกั้นและยังกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมไปพร้อมๆกันอีกด้วย

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าแนวทางการมีส่วนร่วมที่พบทั้ง 4 ลักษณะ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารบนเว็บไซต์พันทิปยังคงดำเนินอยู่ได้ ทั้งที่ในปัจจุบันมีพื้นที่สาธารณะลักษณะแบบนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นสามารถเป็นแนวทางให้กับพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ที่เป็นชุมชนเสมือนอื่นๆ ได้นำไปเป็นต้นแบบในทางสร้างสรรค์หรือการสร้างการมีส่วนร่วมๆ บนโลกออนไลน์ได้อย่างแน่นอน

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิทยานิพนธ์

5.3.1 เนื่องจากสมาชิกเว็บบอร์ดพันทิป มีข้อจำกัดไม่สามารถย้อนกลับไปดูกระทู้เดิมได้ เนื่องจากนโยบายของเว็บบอร์ดจะเก็บกระทู้ 700 กระทู้ล่าสุดไว้เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลบางส่วนได้ หากแต่ยังสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ เนื้อหาบนเว็บ ประกอบกับการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างได้

5.3.2 เนื่องจากผู้ใช้งาน ใช้นามแฝงบนเว็บบอร์ดพันทิปอยู่เป็นหลัก ผู้สัมภาษณ์จึงขอไม่เปิดเผยนามแฝง ที่ใช้ในเว็บบอร์ด แต่สามารถให้ชื่อและนามสกุล พร้อมกับตำแหน่งที่เป็นตัวตนจริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการสัมภาษณ์ได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้งาน ผู้พัฒนาเว็บไซต์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสิทธิผู้บริโภคในระดับนโยบาย งานด้านนิเทศศาสตร์ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 5.4.1 สำหรับผู้ใช้งาน

1. การตั้งกระทู้ขอความคิดเห็นควรมีการศึกษาว่าปัญหาสิทธิผู้บริโภคของตนอยู่ในลักษณะประเภทใด เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาตอบหรือช่วยเหลือเห็นหัวข้อกระทู้จะเข้าใจและตอบได้ตรงประเด็น

2. ในการร่วมกันมีส่วนร่วมในการโหวตกระทู้ หรือแสดงความคิดเห็นที่จะกลายเป็นกระทู้แนะนำ หากมีผลลบถึง บุคคลที่ 3 ที่มุ่งทำลายชื่อเสียง ควรใช้เหตุผลมากกว่าการร่วมแสดงความคิดเห็นแบบอารมณ์ ซึ่งสุดท้ายไม่ได้ก่อเกิดประโยชน์ใดๆ

3. ผู้ใช้งานต้องตระหนักว่า เว็บบอร์ด คือ พื้นที่สาธารณะ ที่มีกฎระเบียบ ที่ควรให้ความเคารพในกติกา มารยาท เช่นเดียวกับ การใช้ชีวิตในสังคมจริง มิใช่ใช้พื้นที่ในชุมชน เสมือนจริงบิดเบือน หรือจ้องทำลายชื่อเสียงบุคคลที่ 3 หรือสถาบันใดๆ

4. ผู้ใช้งานที่ถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือต้องการนำเสนอข้อมูลไปตีแผ่ บนพื้นที่สาธารณะสามารถนำการสร้างการมีส่วนร่วมในลักษณะ 4 แบบ ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สื่อกระแสหลักหันมาสนใจ จนเป็นวาระของข่าว (News Agenda) ในที่สุดได้

### 5.4.2 ผู้พัฒนาเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com)

1. การเปิดพื้นที่สาธารณะให้แสดงความคิดเห็น ควรเพิ่มประเภทปัญหาที่มีลักษณะตรงกับแนวคิดสิทธิผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจและรับรู้ได้ง่ายว่าตนเองมีปัญหาประเภทไหนก่อนตั้งกระทู้

2. ทิศทางการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตโรงเรียนเพื่อหวังกดดันจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังนั้นควรมีมาตรการหรือมีห้องเฉพาะการเรียนเพิ่มขึ้น

### 5.4.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสิทธิผู้บริโภคในระดับนโยบาย

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสิทธิผู้บริโภค ควรใช้พื้นที่ในห้องต่างๆ ของเว็บบอร์ดพันทิป สร้างหรือขอความร่วมมือสร้างกลุ่ม ตอบปัญหาผู้บริโภคขึ้นมา เพื่อจะได้เท่าทันในยุคของเทคโนโลยี และก้าวผ่านปัญหาเรื่อง “การเสียเวลา” “การเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม” ไปได้

2. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสิทธิผู้บริโภค ควรใช้ช่องทางในการร้องเรียน Online เป็นนโยบายสำคัญอย่างหนึ่งในองค์กร เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้คนใช้สิทธิของตนเอง จนสุดท้ายกลายเป็นสังคมที่เข้มแข็ง ลดการถูกเอารัดเอาเปรียบในสังคมได้

#### 5.4.4 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนิเทศศาสตร์

1. ผู้ที่ทำงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนิเทศศาสตร์ จำเป็นต้องพิจารณาการสื่อสารในรูปแบบสื่อประสม (Multi Media) ที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้ผู้รับสาร (Receiver) เข้าใจและรับรู้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย (Target) มากขึ้น

2. รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเป็นการสื่อสารหลักที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือกลายเป็นการสื่อสารแบบสื่อสมัยใหม่กันทั้งสังคม ดังนั้นการเตรียมเนื้อหา (Source) เพื่อส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ต่างๆ ต้องเตรียมรูปแบบให้สอดคล้องกับผู้รับสารในอนาคตไว้

3. การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) สามารถเปิดให้กลุ่มบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เป็นผู้ร่วมนำเสนอประเด็นการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะมีแนวโน้มที่จะสนใจการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น มีส่วนร่วมมากขึ้น และยังเป็นประเด็นที่ทันสมัยเพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์นั้นจะมีการอัปเดตข้อมูลกันตลอดเวลาอยู่แล้ว

#### 5.4.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรพิจารณาการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพิ่มขึ้น และเปิดพื้นที่ในการร้องเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้หลากหลายช่องทาง รวมถึงมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลการร้องเรียนให้มากขึ้นเช่น มีหน่วยหลักช่วยตอบปัญหาบนอินเทอร์เน็ตในเว็บอร์ดสาธารณะ เป็นต้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะ ในประเด็นการสร้างการมีส่วนร่วมทั้งบนเว็บไซต์และตัวตนในสังคมจริงนั้น มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร สามารถลดความเลื่อมล้ำและข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายได้จริงหรือไม่ รวมถึงการสื่อสารในกระแสมือถือที่มีความหนาแน่นของการโต้ตอบในกระแสมือถือกลายเป็นวาระข่าวสารของสื่อจากเว็บบอร์ด





กรม  
พัฒนา  
การค้า

กรมพัฒนาการค้า

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

### หนังสือ

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). “ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร” ใน **ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร เล่ม 2**. นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). **ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). **การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทัศนะของ Habermas ในมองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็ดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). **สื่อสารมวลชน : การศึกษาสื่อมวลชนเพื่อทฤษฎีวิพากษ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.

กิตติ กันภัย. (2543). **จิตวิทยาการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติพงษ์ ไทยเจริญ. (2541). **การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (WWW) ของสื่อมวลชนไทย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิต นิลพานิช, และ กุลชน ชนาพงศธร. (2532). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท. ความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน**. เอกสารการสอนสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิต นิลพานิช และกุลชน ชนาพงศธร. (2532). **การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลในอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี**

- ชิตทิพย์ ชยธวัช. (2548). **แม่ไม่บริหาร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค แอสตันคาร์ด.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). **การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม**. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาท หลักศิลา. (2511). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า.
- \_\_\_\_\_. (2514). **สังคมมนุษย์ในด้านพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- พรรษาสิริ กุหลาบ. (2550). **ครบรอบ 10 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ**. กรุงเทพฯ : สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- พัชรี เขยจรยา และคนอื่น ๆ. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พิรงรอง รามสูต. (2550). **โครงการสถานภาพของสิทธิการสื่อสารในประเทศไทย การสื่อสารในมณฑลสาธารณะ(รายงานวิจัย)**. สิงหาคม 2550.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). **การวัดผลการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วันชัย มีชาติ. (2548). **พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2531). **การพัฒนาชนบทไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ จำรัส ดั่งสุวรรณ และจิตติพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2522). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). **ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. (2524). **จิตวิทยาเพื่อความสุขในการดำรงชีวิต**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. (2524). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสนาะ ดิยาวี. (2538). **การสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). **สังคมวิทยาประยุกต์**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- โอบัส แก้วจำปา. (2547). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

### บทความ

ทักษิณ วีระกันต์. (2547). “ประเด็นแลกเปลี่ยนในสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ.” ใน อรรถพรณ ศรีสุขวัฒนา.

การส่งเสริมระบบเกษตรยั่งยืน (25). กรุงเทพฯ : สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. 2527. “กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา

ชุมชน” ในทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ บรรณาธิการ. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา.

หน้า 48. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.

นภาพล วัฒนวงศ์. (2553). การสื่อสารกับการสร้างพื้นที่สาธารณะของผู้หญิง กรณี การเขียนหัวเอ็มเอส

เอ็น. งานวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วารสาร

ทรงธรรม ชีระกุล. (2548, เมษายน – กันยายน). “การสื่อสาร : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร.”

วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1. หน้า 51 – 61.

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2552, ตุลาคม-ธันวาคม). “นิติรัฐกับความยุติธรรมทางสังคม.” วารสารฟ้าเดียวกัน,

ปีที่ 7, ฉบับที่ 4. หน้า 67-87.

สุนันท์ ประเสริฐจิต. (2529). “การจัดการความรู้ในองค์กร”. วารสารห้องสมุดจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. หน้า 27-28.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). “พื้นที่ ในทฤษฎีสังคมศาสตร์.” วารสารสังคมศาสตร์, ปีที่ 12. ฉบับที่ 2.

หน้า 65-101.

### วิทยานิพนธ์

ญาดา ศรีชัย. (2547). ตัวตนเสมือนจริงบนเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในโลกเสมือนจริงในเวลาจริง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณิ จารุสมบัติ. (2552). การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

พุทธศักราช 2550. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เพ็ญทิพย์ จิรพินธุสรณ์. (2539). พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของ  
นักศึกษา และบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

เพ็ญพรรณ รวิโชคกุล. (2544). การวิเคราะห์ว่าทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บพันทิป.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ :  
กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวพงศ์ เหมือนพะวงศ์. (2552). การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการข่าว ช่วยชาวบ้าน ทาง  
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์  
พัฒนาการ . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอมอร ล้อมวัฒนา. (2550). การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิติศาสตร์และการออกแบบสื่อ. เชียงใหม่ :  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ร้อยแปด: ทำไมการปฏิรูปสื่อจึงควรเป็นวาระแห่งชาติ(2). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม  
2554, จาก [http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/WW12\\_1232\\_news.php?](http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/WW12_1232_news.php?newsid=89734)  
[newsid=89734](http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/WW12_1232_news.php?newsid=89734)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554, 31 กรกฎาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2555, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%88>

วันฉัตร ผดุงรัตน์เจ้าของและผู้ก่อตั้ง "พันทิปดอตคอม". (2552, 24 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น

เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2554, จาก [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?newsid=02spe01070952&sectionid=0223&day=2009-09-07](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02spe01070952&sectionid=0223&day=2009-09-07)

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริ โภคปีงบประมาณ 2554 และปี 2555. (2554, 7 พฤศจิกายน). สืบค้น

เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2555, จาก [http://newsr.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/view\\_info\\_operation.php?Submit=Clear&ID\\_Info\\_Operation=00000022](http://newsr.fda.moph.go.th/hpsc/frontend/theme/view_info_operation.php?Submit=Clear&ID_Info_Operation=00000022)

อิฐบุรณ์ อ้นวงษา หัวหน้าศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พร้อมเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค

6 ภูมิภาค ร่วมแถลงข่าวรายงานสถานการณ์ความทุกข์ของผู้บริโภคประจำปี 2554. (2554,

21 ธันวาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2555, จาก [http://www.consu](http://www.consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=2001:-2554-)

[merthai.org/main/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2001:-2554-&catid=20:2008-12-15-07-09-10&Itemid=67](http://www.consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=2001:-2554-&catid=20:2008-12-15-07-09-10&Itemid=67)

### เอกสารอื่น ๆ

มานิช ชาบรา. (2550). การจัดการตัวตนในโลกเสมือนจริงกับโลกที่เป็นจริง : กรณีศึกษาวัยรุ่นติดเกม

ออนไลน์. ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณ ในการปฏิรูป ระบบราชการ.

ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวณิ ดิเรกวัฒน์. (2538). ทักษะของผู้รับบริการฝึกต่อหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน : ศึกษากรณีสถาบัน

พัฒนาฝีมือแรงงานกลาง กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

**BOOKS**

Jennings B. & Dolf Z. (2000). **Media Effects: Advances in Theory and Research**. Mahwah: Lawrence Elbaum Associates.

McQuail, Denis. (1994). **McQuail's Mass Communication Theory (4th ed)**. London : Sage.

**ARTICLES**

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations. **Journal of Marketing**, **60(3)**, 50-68.

**DISSERTATIONS**

Roberts, M., Wanta, W. & Dzwo, T. (2002, August). **Agenda setting and issue salience online**. *Communication Research*, *29(4)*, 452-465.

**ELECTRONIC SOURCES**

American Psychological Association. (2007). Retrieved May 22, 2551, from **[http://en.wikipedia.org/wiki/American\\_Psychological\\_Association](http://en.wikipedia.org/wiki/American_Psychological_Association)**



ภาคผนวก





## กฎ กติกา มรรยาท

### คำนำ

เนื่องจาก Website แห่งนี้ มีกิจกรรมให้ผู้ใช้เยี่ยมชมได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่างๆ การแสดงความเห็นดังกล่าว เป็นการเสนอต่อกลุ่มคนซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสาธารณชน และผู้บริหาร PANTIP.COM มีนโยบายที่จะเปิดกว้างต่อการนำเสนอความเห็น โดยไม่มีการปิดกั้นใดๆ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะสังคมบน Internet ซึ่งเน้นความมีเสรีภาพในการเสนอ


ดังนั้น การเข้าร่วมในกิจกรรมของ PANTIP.COM ไม่ว่าจะเป็นการตั้งกระทู้ หรือการร่วมแสดงความเห็นในกระทู้ต่างๆ ใน PANTIP.COM จึงจำเป็นต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมส่วนรวม การควบคุมและดูแลอาจไม่สามารถทำได้ทุกอย่าง เพราะทุกคนสามารถพิมพ์ข้อความต่างๆ เข้ามาได้โดยอิสระ ซึ่งย่อมกับสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ร่วมกิจกรรม ว่าจะมีมากน้อยเพียงไร ดังนั้นผู้บริหาร PANTIP.COM จึงไม่อาจร่วมรับผิดชอบในข้อความทุกข้อความที่ส่งเข้ามา

อีกประการหนึ่ง เนื่องจากเนื้อที่ใน server ของ PANTIP.COM มีปริมาณจำกัด จึงได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และเป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นอันดับต้นๆ บางครั้งจึงจำเป็นต้องกำจัดข้อความบางส่วนที่เข้ามานวรายวดูประหลาดตั้งกล่าวออกไปก่อนในกรณีที่ว่า

อย่างไรก็ตาม เพื่อความสงบเรียบร้อยต่อสังคมส่วนรวม และต่อผู้ร่วมกิจกรรมทุกคน PANTIP.COM จึงจำเป็นต้องกำหนดกติกาขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ หรือห้ามปฏิบัติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### กติกาและมารยาท

คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางการเข้าร่วมกิจกรรม

1. ตรวจสอบความถี่ที่มีเนื้อหาในทางเดียวกันที่กำลังจะตั้งกระทู้ เพื่อจะได้ไม่เป็นการซ้ำซ้อนกัน
2. ใช้ข้อความที่สุภาพ เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่อสังคม
3. ตั้งกระทู้ให้ตรงกับเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเพียงกระทู้เดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรระงับการทำซ้ำความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนให้ติดก่อนตั้งกระทู้
4. เปิดใจให้กว้าง ยินดีรับฟังและเคารพในเสรีภาพของความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งระดับระงับกระทู้หรือเป็นเสมือนสิ่งพิมพ์ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ
5. การเสนอความเห็นต่อกระทู้ใดๆ ที่ระงับกระทู้แล้ว มีผู้อ่านที่แตกต่างกันทั้งวัยวุฒิ คุญวุฒิ และวุฒิภาวะ ดังนั้นจึงควรระงับกระทู้ที่แสดงความไม่เหมาะสมหรือศีลธรรมอันดีของสังคมเกินกว่าเหตุ หรือมีผลร้ายทางกายภาพ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจนำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้ง ข้อความที่มีเนื้อหาขัดต่อกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม ข้อความที่พาดพิงบุคคลที่สามในทางหมิ่นประมาท เป็นต้น
6. พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การเสนอคำถามหรือความเห็นต่อสังคม ควรจะมีคำตอบที่ครอบคลุม เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดบรรทัดฐานอันดีต่อสังคมยิ่งขึ้นต่อไป
7. ไม่ใช่เว็บไซต์ต้องแจ้งความคิดเห็นหรือใส่ร้ายผู้อื่น ซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือสินค้าบุคคลสาธารณะ อันข้อความเหล่านั้น แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน
8. ไม่ใช่เว็บไซต์แห่งหนึ่ง โยนข้อความซึ่งเป็นอาจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดในความเป็นเจ้าของข้อความนั้น
9. หากมีความผิดพลาดในการตั้งกระทู้ เช่น ผิดพลาดซ้ำซ้อน ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน ดังกระทู้ที่ติดกลุ่ม เจ้าของกระทู้สามารถแจ้งความขอถอนกระทู้ได้โดยคลิก  ภายในกระทู้

การรวมกิจกรรมแสดงความคิดเห็นในกระดานผู้ใช้ร่วมทั้งต้องปฏิบัติตามต่อไปนี้

1. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ หรือพาดพิงสถาบันทางกษัตริย์ และราชวงศ์ เป็นอันขาด
2. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่สื่อไปในทางหมิ่นประมาท ก้าวร้าว เกินกว่าที่บันทัดฐานของสังคมยอมรับได้
3. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่สื่อไปในทาง ลามก อนาจาร รุนแรง อวด
4. ห้ามเสนอข้อความอันมีเจตนาใส่ความบุคคลอื่น ให้ได้รับการดูหมิ่นเกลียดชังจากบุคคลอื่น โดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน
5. ห้ามเสนอข้อความอันเป็นการทำทนาย ชักชวน โดยมีเจตนาก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท หรือก่อให้เกิดความวุ่นวายขึ้น โดยมูลแห่งความขัดแย้งดังกล่าว ไม่ใช่การแสดงความคิดเห็น โดยเสรีเช่นวิญญูชน ทั้งกระทำ โดยเสรีเช่นวิญญูชน ใดๆ ทุกศาสนา หรือคำสอนของศาสนาใดๆ ทุกศาสนา
6. ห้ามเสนอข้อความกล่าวโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์ทางเสียหายต่อ ศาสนา หรือคำสอนของศาสนาใดๆ ทุกศาสนา
7. ห้ามให้นำมาแจ้งอันเป็นข้อจริงของผู้อื่น โดยมีเจตนาทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด และเจ้าของข้อมูลนั้นได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมเสียชื่อเสียง
8. ห้ามเสนอข้อความอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในระหว่างสถาบันการศึกษา หรือระหว่างสังคมใดๆ
9. ห้ามเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น เช่น เบอร์โทร, e-mail address หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยมีเจตนาแลกแลงให้ผู้อื่น ได้รับความเดือดร้อนรำคาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีเบอร์โทร หรือโทรศัพท์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีโอกาสผิดพลาดเคลื่อน และเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการกลั่นแกล้งได้งายกว่าชนิดอื่น PANTIP.COM จึงไม่มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ
10. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม

หากตรวจพบข้อความไม่เข้าข่ายดังกล่าวมาแล้ว ผู้บริหาร PANTIP.COM ขอสงวนสิทธิ์ในการใช้ดุลยพินิจที่จะลบกระดานเหล่านั้นทิ้งทันที หรือข้อความเห็นเหล่านั้นออกไป โดยอาจแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ตาม รวมถึงการขยายผลในการดำเนินการอื่นๆ เพื่อปกป้องสิทธิ์ของสาธารณชนรวมควรวางผลแห่งความผิด หรือผลแห่งกิจกรรมนั้น

ผู้ร่วมกิจกรรมที่ปฏิบัติตามไม่ได้ ถูกกล่าวหาว่าละเมิดข้อบังคับของกระดานด้วยตัวเอง และข้อความหรือข้อมูลที่เสนอดังกล่าว อาจนำมาซึ่งการเปิดเผยที่มาและรายละเอียดส่วนตัวของผู้เสนอข้อความนั้นได้ โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล

กรณีที่กิจกรรมใดที่ผู้ร่วมกิจกรรมทำให้เกิดขึ้น เข้าข่ายหรือเป็นความผิดทางอาญา ผู้บริหารเว็บไซต์แห่งนี้ขอแจ้งว่า ผู้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวยินยอมให้ Internet Service Provider หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เป็นแหล่งที่มาของกิจกรรมดังกล่าว เปิดเผยแพร่ข้อมูลต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์แห่งนี้ โดยไม่เป็นการตีความารยหา หรือรบกวนบรรณ ของ ISP นั้นๆ และทาง PANTIP.COM จะดำเนินการตามที่เหมาะสมควบกับข้อมูลที่ได้รับนั้น

อึ้ง เพื่อเป็นการใช้เนื้อที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสูงสุด PANTIP.COM จึงจำเป็นต้องสงวนสิทธิ์ในการลบข้อความหรือกระทู้ นอกเหนือจากข้อปฏิบัติข้างต้น อันได้แก่

1. กระทู้ที่มีผู้แจ้งความให้ลบ โดยทีมงาน PANTIP.COM ขอสงวนสิทธิ์ที่พิจารณาเอาเป็นอันสิ้นสุด
2. กระทู้ที่ให้นำเสนอเจตนาให้มีข่าวชอในในกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่ม โดยไม่จำเป็น
3. กระทู้ที่นำเสนอมืดกลม หรือซ้ำซ้อนในกลุ่มเดียวกัน
4. กระทู้ที่มีเจตนาในเชิงการค้า ซึ่งควรจะมีอยู่ในเว็บไซต์ไว้ก็คือ [PantipMarket.com](http://PantipMarket.com) ที่ได้เตรียมพื้นที่ไว้ให้แล้วเท่านั้น

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทุก ท่านที่ร่วมกิจกรรมด้วยดี และใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ใช้ร่วมกิจกรรมทุกท่าน ช่วยเป็นเนตาสดส่องกระทู้ที่เข้าข่ายผิดกฎ กติกา มารยาทดังกล่าว หากพบก็โปรดแจ้งได้ภายในแต่ละกระทู้ได้ในทันที โดยทีมงาน PANTIP.COM จะพิจารณาดำเนินการตามความเหมาะสมต่อไป ขอขอบคุณ

---

นอกจากนี้ ในแต่ละกลุ่ม จะมีสิ่งที่จะขอความร่วมมือจากผู้ร่วมกิจกรรม ดังนี้

- ศุภลาคัย
  - พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การขึ้นชอต่อนั้นก็ทำกันเป็นความรู้สึกร่วมกันคน ซึ่งอาจล่อแหลมต่อการทะเลาะเบาะแว้งได้ หากมีการใช้ข้อความที่ส่อไปในทางเหยียดหยัน เสียดสี ดูหมิ่นดูแคลน ก้าวร้าว หยาบคาย ตอบบุคคลดังกล่าว
  - PANTIP.COM ไม่สนับสนุนให้การพนันทุกรูปแบบ เข้ามาเกี่ยวข้องกับกีฬาอย่างเด็ดขาด
- ส่วนลุ่มพีธี
  - พึงตระหนักอยู่เสมอว่า อาจมีผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอันควร เช่น เด็กหรือเยาวชนเข้ามาอ่าน ดังนั้น การตั้งคำถามหรือตอบคำถามจึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปิดเผยและให้ความรู้ให้กับบุคคลทุกเพศและทุกวัย
- ราชดำเนิน
  - พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การเสนอคำถามหรือความเห็นต่อสังคม ควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความที่ได้นำเสนอไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง
  - พึงตระหนักอยู่เสมอว่า ความสำเร็จหรือความชื่นชมต่อบุคคลทางสังคมหรือการเมือง ทั้งด้านผลงานหรือตัวบุคคล เป็นความคิดเห็นและสิทธิ์ส่วนบุคคล การเสนอความคิดเห็นที่พาดพิงต่อความศรัทธาดังกล่าว อาจล่อแหลมต่อการทะเลาะวิวาทได้โดยง่าย หากมีการใช้ข้อความที่ส่อไปในทางเหยียดหยัน เสียดสี ดูหมิ่นดูแคลน ก้าวร้าว หยาบคาย ตอบบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว
- เฉลิมไทย
  - พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การเสนอคำถามหรือความเห็นต่อสังคม ควรจะมีความรับผิดชอบต่อความเห็นที่ได้นำเสนอไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง
  - พึงตระหนักอยู่เสมอว่า ความชื่นชอต่อศิลปิน ทั้งด้านผลงานหรือตัวบุคคล เป็นความคิดเห็น เป็นรสนิยม และสิทธิ์ส่วนบุคคล การเสนอความคิดเห็นที่พาดพิงต่อความชื่นชอดังกล่าว อาจล่อแหลมต่อการทะเลาะวิวาทได้โดยง่าย หากมีการใช้ข้อความที่ส่อไปในทางเหยียดหยัน เสียดสี ดูหมิ่นดูแคลน ก้าวร้าว หยาบคาย ตอบบุคคลดังกล่าว

- ห้องสมุด
  - หิ้งตระหนักรู้เสมอว่า ความศรัทธาต่อศาสนาของแต่ละบุคคล เป็นความคิดเห็นและเป็นสิทธิส่วนบุคคลอดตามรัฐธรรมนูญ การเสนอความคิดเห็นที่พาดพิงถึงความศรัทธาตั้งกล่าว อาจลบล้างผลของการทะเลาะวิวาทได้โดยง่าย หากมีการใช้ความที่สื่อไปในทางเย้ยหยัน เสียดสี อื่นที่มีนัยดูแคลน ก้าวร้าว หยาบคาย หรือวิพากษ์วิจารณ์ต่อศาสนาตั้งกล่าว
- ถนนนักเขียน
  - ในพื้นที่ "ถนนนักเขียน" ขอสงวนไว้สำหรับเป็นสนามสำหรับนำข้อเขียนของท่าน มาลงเผยแพร่เท่านั้น หากต้องการสอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับงานเขียน การใช้ภาษา กรุณาตั้งกระทู้ในใน โต๊ะห้องสมุด ตามกลุ่มย่อยที่เหมาะสม
  - หากข้อเขียนของท่าน มีความยาวมาก การนำเสนอโดยคร่าวๆ ดีที่สุด ก็น อาจสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ร่วมกิจกรรมท่านอื่นๆ ทั้งนี้เพราะกระแสวิงของงาน อาจจะเบียดบังกระทู้ของผู้อื่น ให้ตกไปเร็วกว่าเวลาอันควร ดังนั้น จึงควรลงข้อเขียนต่อเนื่องไปในกระทู้เดิม หรือเว้นช่วงเวลาที่เหมาะสม แล้วนำมาลงเป็นตอนต่อ ก็ยังคงสามารถสร้างความต่อเนื่องในการติดตามต่อผู้อ่านได้เช่นกัน
- BluePlanet
  - ในพื้นที่ "เกลเลอรี่" ขอสงวนไว้สำหรับการนำภาพถ่ายของท่าน มาลงเผยแพร่เท่านั้น หากต้องการสอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพ กรุณาตั้งกระทู้ใน โต๊ะ BluePlanet ตามกลุ่มย่อยที่เหมาะสม

### ระบบคะแนนสมาชิก Pantip-Cafe (PantipMember Point)

#### สรุปการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดที่ต่างจากช่วงทดลอง

ช่วงทดลอง (27 ส.ค. - 30 ก.ย. 51)	ช่วงใช้งานจริง (ตั้งแต่ 1 ต.ค. 51 เป็นต้นไป)
สมาชิกแต่ละคน มีโอกาสได้คะแนน Point 300 คะแนน/เดือน	คะแนน Point ที่สมาชิกแต่ละคนได้ จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เข้าร่วมในเว็บ ซึ่งช่วงคะแนนที่ 100-1,000 คะแนน/เดือน โดยทางเว็บจะเป็นผู้ประเมินว่า แต่ละคนจะได้คะแนน Point กี่คะแนน ในแต่ละเดือน ซึ่งแต่ละเดือนก็อาจจะได้คะแนนไม่เท่าเดิม
แปลงคะแนน Prize เป็น Point ให้ไม่เกิน 30 คะแนน/เดือน ในเดือนถัดไป	ไม่มีการแปลงคะแนน Prize เป็น Point เพราะจากการสังเกตช่วงทดลองระบบ พบว่าเมื่อมีการแปลงคะแนน Prize เป็น Point ถึงแม้จะแปลงคะแนนเพียงบางส่วน แต่มีผลต่อการเรียงเบงวัตถุประสงค์ในการให้คะแนน เพราะให้คะแนนเพื่อนำไปแลก รางวัล เรื่องการแลกของรางวัล และใช้เป็นช่องทางในการโอนคะแนนระหว่างกันได้ ทางเว็บจึงกำหนดให้ คะแนน Prize ซึ่งได้จากคนอื่น ไม่มีผลเกี่ยวข้องกับคะแนน Point ที่สามารถนำไปแลกของรางวัล
แจ้งว่าจะแสดงการจัดอันดับ ผู้ได้คะแนน Prize สูงสุดในแต่ละห้อง	ไม่มีการจัดอันดับ คะแนน Prize เพราะไม่ต้องการให้เกิดความพยายามแข่งขันกันระหว่างสมาชิก หรือเกิดความกดดันในการใช้งาน แต่จะพิจารณาตามเกณฑ์ โดยให้สิทธิ์พิเศษอย่างอื่นแทน

#### หมายเหตุ :






- เดือน ต.ค. 51 - ก.ย. 52 ทางเว็บยังทำการประเมินผลการใช้ระบบรางวัลและคะแนนไม่เสร็จ จึงจะให้คะแนน Point แต่ละคน เดือนละ 500 คะแนน
- เดือน ต.ค. 52 เริ่มให้คะแนน Point จากการประเมินการมีส่วนร่วมในเว็บ

เว็บพันทิปได้พัฒนา ระบบคะแนนสมาชิก (PantipMember Point) เพื่อกระตุ้นให้สังคมแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลในเว็บพันทิป พัฒนามากยิ่งขึ้น และเกิดประโยชน์กับผู้ใช้งานมากที่สุด โดยต้องการให้เพื่อนสมาชิก ช่วยกันคัดเลือกและส่งเสริมเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล อย่างมีคุณภาพ และเพื่อให้อาจารย์ขอความรู้สักทีก็กำลังใจ ที่จะแบ่งปันข้อมูลดี ๆ ให้กับคนอื่น จึงขอความร่วมมือจากเพื่อนสมาชิก ให้คะแนน Give โดยพิจารณาที่ข้อความ ไม่ใช่ตัวเลข และร่วมกันสร้างมาตรฐานการให้คะแนน Give เพื่อประโยชน์ของสมาชิกทุกคน เกิดประโยชน์กับสังคมพันทิปมากที่สุด

รวมทั้งทางเว็บ ต้องการให้ระบบคะแนนสมาชิกนี้ เป็นช่องทางหนึ่งในการตอบแทนน้ำใจ คืนให้กับสมาชิกที่เข้ามาใช้งานในเว็บเป็นประจำสม่ำเสมอ จึงพัฒนาระบบนี้ขึ้น เพื่อให้สมาชิกสามารถนำคะแนนที่ได้จากการมีส่วนร่วมในเว็บ มาแลกเปลี่ยนเป็นของรางวัลได้

โดยระบบนี้จะใช้งานเฉพาะในส่วน **PANTIP-CAFE** จะไม่เกี่ยวข้องกับระบบคะแนนของเว็บบอร์ด PANTIP-TECH-EXCHANGE ซึ่งจะมีระบบคะแนนของ TECH-EXCHANGE เองอยู่แล้ว รวมทั้งมีรูปแบบคะแนนและรายละเอียดที่ต่างกัน

**คะแนนสมาชิก Pantip-Cafe มี 3 แบบ**

	ประเภทคะแนน	วิธีได้คะแนน	วิธีใช้คะแนน	อายุคะแนน
 Give	ทางเว็บให้พรีกับสมาชิก สำหรับนำไปมอบให้สมาชิกคนอื่น เพื่อแสดงว่าชื่นชมข้อความที่โพสต์/ตอบในกระทู้ ว่าตอบกระทู้ดี 	ได้พรีอีด โบนัส 100 คะแนน/เดือน	นำคะแนนไปให้สมาชิกคนอื่น ผ่านข้อความในกระทู้ โดยคลิก  ที่ข้อความ	คะแนนที่เหลือ จะถูกลบทิ้งทุกสิ้นเดือน
 Pize	ได้รับจากสมาชิกคนอื่น เมื่อคุณโพสต์/ตอบกระทู้ (คือคะแนน Give ที่คนอื่นให้นั่นเอง)	ได้จากสมาชิกคนอื่น	*** ไม่สามารถ นำไปแลกของรางวัล แต่ทางเว็บอาจจะพิจารณา ให้สิทธิ์พิเศษบางอย่างในอนาคต ***	ทางเว็บจะเก็บบันทึกไว้ เพื่อพิจารณาในอนาคต
 Point	ทางเว็บจะให้พรีกับสมาชิก ที่ยังเข้ามาใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนร่วมในเว็บเป็นอย่างดี ในแต่ละเดือน	ตั้งเข้ามาคลิก <a href="#">Get Monthly Point</a> วันใดก็ได้ ในแต่ละเดือนเอง โดยคะแนนที่ได้จะคนได้ จะขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมในเว็บ ช่วงเดือนที่ผ่านมมา ซึ่งมีวงคะแนน 100-1,000 คะแนน/เดือน	นำไปใช้แลกของรางวัล หรือสิทธิ์พิเศษในเว็บได้	คะแนนที่เหลือในแต่ละเดือน สามารถเก็บสะสมไว้ใช้ในเดือนต่อไปได้ (อาจกำหนดคะแนนสูงสุด ที่สามารถสะสมได้ ในภายหลัง)

**รายละเอียดเพิ่มเติม**

- สมาชิกสามารถเข้าตรวจสอบ คะแนนสมาชิกของตัวเอง ได้ที่ส่วน คะแนนสมาชิก ที่ MY PANTIP ใน PANTIP-CAFE
- คะแนน Give ให้จำกัดเพียง 100 คะแนน/เดือน เท่านั้น เพื่อให้สมาชิกตัดสินใจเลือกให้คะแนน กับข้อความที่พอใจมากที่สุดจริงๆ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้คะแนนที่ส่งให้มากที่สุด และช่วยสร้างมาตรฐานที่เหมาะสม ให้กับข้อความที่ได้อะแนน Give (เลือกให้คะแนนได้ไม่เกิน 100 ข้อความ/เดือน)
- สมาชิกมีส่วนร่วมในเว็บบ่อย จะมีโอกาสได้คะแนน Point อย่างน้อย 100 คะแนน/เดือน ส่วนสมาชิกที่ส่วนร่วมในเว็บเป็นอย่างดี จะมีโอกาสได้คะแนน Point สูงสุดไม่เกิน 1,000 คะแนน/เดือน
- ทางเว็บสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผย วิธีและรายละเอียดการประเมินผลการให้คะแนน Point กับสมาชิก เพื่อป้องกันการนับคะแนนให้ตัวเอง
- การ [Get Monthly Point](#) ทำได้เพียงเดือนละ 1 ครั้ง โดยในแต่ละเดือน หากสมาชิกไม่เข้ามา [Get Monthly Point](#) ก็จะอดคะแนน Point ของเดือนนั้นไปเลย ไม่สามารถขอคะแนนภายหลังได้







- เจ้าของข้อความ สามารถทราบว่าได้คะแนน Give จากข้อความใดบ้าง โดยเลือกดูได้ที่ [คะแนน Prize แต่ละเดือน] ซึ่งจะมี link ไปยังข้อความทั้งหมดของตัวเอง ที่ได้คะแนน
- สามารถให้คะแนน Give ในแต่ละข้อความ ได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ไม่สามารถเปลี่ยนคะแนน หรือยกเลิกการให้คะแนนที่ไปไปแล้ว
- สามารถให้คะแนน Give ได้ในไม่กี่ข้อความ (ให้สมาชิกดูเพิ่มเติม) จนกว่าคะแนน Give ที่มีอยู่จะหมด
- ไม่สามารถให้คะแนน Give ข้อความของตัวเอง หรือให้กับสมาชิกแบบ Mobile Register ได้
- คะแนนที่ Give ให้ จะกลายเป็นคะแนน Prize ของผู้รับ
- คะแนน Prize จะไม่มีการแปลงเปลี่ยนเป็นคะแนน Point เพราะจากาส่งเกิดช่วงทดลองระบบ พบว่าเมื่อมีการแปลงคะแนน Prize เป็น Point ถึงแม้จะแปลงเพียงบางส่วน แต่มีผลต่อการเบี่ยงเบนวัตถุประสงค์ในการให้คะแนน เพราะไม่มีการแปลงเปลี่ยนเพื่อหลีกเลี่ยงการแลกเปลี่ยนรางวัล และใช้เป็นการป้องกันการโกงคะแนนระหว่างกันได้ ทางบริษัทกำหนดให้ คะแนน Prize ซึ่งได้จากคนอื่น ไม่มีผลเกี่ยวข้องกับคะแนน Point ที่สามารถนำไปแลกของรางวัล
- กำหนดเวลาของคะแนน Prize ที่ได้ว่าเป็นของเดือนไหน ตามเวลาที่ได้คะแนน ไม่ใช่เวลาของข้อความ/กระดาน
- ข้อความ/กระดาน ที่ถูกลบ ไม่มีผลกับคะแนน Prize ที่ได้ไปแล้ว
- จะไม่มีการจัดอันดับผู้ให้คะแนน Prize เพราะไม่ต้องการให้เกิดความพยายามแข่งขันกันระหว่างสมาชิก หรือเกิดความกดดันในการใช้งาน
- สงวนสิทธิ์ใช้ระบบคะแนนสมาชิก กับสมาชิกทุกคน ยกเว้นสมาชิกแบบ Mobile Register ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการสงวนสิทธิ์เรื่อง การให้รางวัล-ไฟแดง เพราะเป็นการสมัครที่ยืนยันผ่านเบอร์มือถือ ซึ่งทางเว็บไม่สามารถควบคุม เรื่องการใช้สิทธิ์ซ้ำซ้อนจากบุคคลเดียวกันได้
- สงวนสิทธิ์ในการพิมพ์/इनคะแนนระหว่างสมาชิก หรือการขอคะแนนจากสมาชิกที่ยกเลิกไปแล้ว
- สงวนสิทธิ์ในการแก้ไขคะแนนสมาชิก หากตรวจสอบพบว่ามีการใช้คะแนนไม่เหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- สงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ ในระบบคะแนนสมาชิกในภายหลัง

**การใช้คะแนน Point แลกรางวัล**

- สมาชิกสามารถเข้ามาดูรายการของรางวัลทั้งหมด, ดูรางวัลที่เคยได้รับ และใช้คะแนน Point เพื่อแลกของรางวัลได้ที่ส่วน คะแนนสมาชิก ที่ MY PANTIP ใน PANTIP-CAFE

**MY PANTIP**

- My FriendFolk
- BlogSang.com
  - ฟีเจอร์-แฟน Blog
  - My Blog
- ฟังฉันนะ
  - กล้องข้อความ
  - ส่งข้อความ
- คะแนนสมาชิก
- ฟังก์ชัน
- Personal Booking
- แก้ไขข้อมูลสมาชิก
- FAQ คะแนนสมาชิก

**คะแนนสมาชิก เก็บเงินสิ่งจางาน**

- Give : 100 คะแนน
- 🌟 Prize : 26 คะแนน
- 🎁 Point : 50 คะแนน

[คะแนน Prize แลกสิ่งจางาน] [ใช้ Point แลกของรางวัล]

**สามารถนำ point**

ใช้ของรางวัล DISH 68cup มูลค่า 500 บาท (250 คะแนน)

ใช้รางวัล ประมาณ 11,000 บาท (28 ส.ค. 2551)

🟢 ใช้รางวัล 🟡 ของเล่น 🟠 ส่งข้อความ 🟡 ใช้สำหรับ 🟠 ส่งเรื่อง 🟡

**ยืนยัน**

ยืนยันการแลกของรางวัล [ใช่/ไม่]

อ่านกติกาการแลกของรางวัลที่ [หน้าเว็บไซต์](#) และเงื่อนไขการแลกของรางวัลที่ [หน้าเว็บไซต์](#)

- สมาชิกแต่ละคน สามารถแลกคะแนน Point ที่มีมาแลกของรางวัลหรือสิทธิพิเศษที่ทางเว็บไซต์ โดยสามารถแลกได้ตามเงื่อนไขที่แจ้งไว้ หากมีคะแนนพอใช้แลก  
 - ในแต่ละรายการของรางวัล ทางเว็บจะบอกเงื่อนไขต่างๆ ในการแลกของรางวัลให้ทราบ เช่น จำนวนรางวัลที่มี, จำนวนคะแนนที่ใช้แลก, จำนวนรางวัล/สมาชิก, ระยะเวลาแลกรางวัล, วิธีการให้รางวัล (รูปแบบการใช้คะแนนแลก)

**ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ**  
(รวมสินค้าใหม่มา Point ใหม่ด้วย)

 <p><b>ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ</b></p> <p><b>CSI: CRIME SCENE INVESTIGATION</b>  <b>Gift Voucher</b>  <b>มูลค่า 500 บาท</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้แทนเงินสด</li> <li>2. ใช้แทนเงินสด 500 บาท</li> <li>3. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>4. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>5. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>6. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> </ul> <p><b>มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p> <p><b>มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p>	 <p><b>ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ</b></p> <p><b>CSI: CRIME SCENE INVESTIGATION</b>  <b>THE GAME</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้แทนเงินสด</li> <li>2. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>3. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>4. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>5. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> <li>6. ใช้แทนเงินสด 100 บาท</li> </ul> <p><b>มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p> <p><b>มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p>	 <p><b>ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ</b></p> <p><b>CSI: CRIME SCENE INVESTIGATION</b>  <b>Gift Card</b>  <b>มูลค่า 2,000 บาท</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้แทนเงินสด</li> <li>2. ใช้แทนเงินสด 2,000 บาท</li> <li>3. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>4. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>5. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>6. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> </ul> <p><b>มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p> <p><b>มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p>
 <p><b>ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ</b></p> <p><b>CSI: CRIME SCENE INVESTIGATION</b>  <b>DVD</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้แทนเงินสด</li> <li>2. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>3. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>4. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>5. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>6. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> </ul> <p><b>มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p> <p><b>มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p>	 <p><b>ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ</b></p> <p><b>CSI: CRIME SCENE INVESTIGATION</b>  <b>DVD</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้แทนเงินสด</li> <li>2. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>3. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>4. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>5. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>6. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> </ul> <p><b>มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p> <p><b>มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p>	 <p><b>ของขวัญชิ้นใหม่มาอีก ชิ้นก็ไม่พอ</b></p> <p><b>CSI: CRIME SCENE INVESTIGATION</b>  <b>DVD</b></p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้แทนเงินสด</li> <li>2. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>3. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>4. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>5. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> <li>6. ใช้แทนเงินสด 200 บาท</li> </ul> <p><b>มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p> <p><b>มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 - 31 สิงหาคม 2553</b></p>

- ของรางวัลบางรายการ หากไม่ระบุระยะเวลาแลกรางวัล แสดงว่ายังไม่มีการกำหนดเส้นสุดแน่นอน ยังเปิดให้แลก และจะเปิดการแลกทันทีเมื่อต้องการ
- ของรางวัลบางรายการ หากทางเว็บกำหนดให้แลกคืนได้ จะมีปุ่ม **ยกเลิกการแลก** สมาชิกสามารถแลกรางวัลคืนได้ โดยจะได้คะแนนที่แลกไว้คืนทั้งหมด
- ของรางวัลที่แลกแล้ว หากมีปุ่มให้ **สละสิทธิ์** สมาชิกสามารถสละสิทธิ์เพื่อคืนรางวัลได้โดยจะได้คะแนนที่แลกไว้คืนครึ่งหนึ่ง
- รูปแบบการใช้คะแนน Point แลกรางวัล มีรูปแบบต่างๆ เช่น แลกได้เลย, แลกก่อนได้ก่อน, แลกแล้วรอส่งรางวัล

**แลกเปลี่ยน**

- หากมีคะแนน Point พอแลกเปลี่ยนในช่วงกำหนดเวลาที่เปิดให้แลกเปลี่ยน สามารถแลกรางวัลได้ทันที ที่ปุ่ม **แลกรางวัล**
- หากมีคะแนน Point พอแลกเปลี่ยนในช่วงกำหนดเวลาที่เปิดให้แลกเปลี่ยนแล้ว จำนวนของรางวัลที่เหลือยังสามารถแลกรางวัลได้ทันที ที่ปุ่ม **แลกรางวัล**
- หากมีคะแนน Point พอแลกเปลี่ยนในช่วงกำหนดเวลาที่เปิดให้แลกเปลี่ยนแล้ว จำนวนของรางวัลที่เหลือยังสามารถแลกรางวัลได้ทันที ที่ปุ่ม **แลกรางวัล**
- หากผู้ให้แลกรางวัลได้แล้ว ต้องการเปลี่ยนใจ ไม่รับรางวัล สามารถเลือก **สละสิทธิ์** เพื่อคืนรางวัล ระบบจะคืนคะแนนที่แลกไว้คืนให้ครึ่งหนึ่ง
- หากผู้ให้แลกรางวัลได้แล้ว สละสิทธิ์คืนรางวัล ไประบบจะนำของรางวัลที่คืนมา กลับมาเปิดให้แลกได้ใหม่ ดังนั้นจำนวนของรางวัลที่เหลือ 0 แล้ว จึงอาจจะมีเพิ่มให้แลกได้ในภายหลัง

**แลกแล้วรอสุ่มรางวัล**

- หากมีคะแนน Point พอแลกเปลี่ยนในช่วงกำหนดเวลาที่เปิดให้แลกเปลี่ยน สามารถแลกรางวัลได้ทันที ที่ปุ่ม **แลกรางวัล**
- หากเป็นของรางวัลที่ทางเว็บกำหนดให้แลกคืนได้ ผู้ที่แลกรางวัลแล้ว สามารถ **สละสิทธิ์** ภายในช่วงระยะเวลาที่ยังเปิดให้แลก โดยจะได้คะแนนคืนทั้งหมด
- ทีมงานจะแจ้งเวลาสุ่มรางวัลโดยประมาณให้ทราบ เมื่อสุ่มรางวัลเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแจ้งให้สมาชิกที่แลกรางวัลไว้ทราบ ที่สถานะการโต้ตอบ หรืออาจเป็นผู้ได้สำรองสมาชิกที่ขาดจากการสุ่มรางวัล สามารถยืนยันรับรางวัลได้ทันที **ยืนยันรับรางวัล** แต่หากไม่ยืนยันรับรางวัลภายในกำหนด ระบบจะคืนคะแนนที่แลกไว้ให้คืนทั้งหมด และนำรางวัลไปให้ผู้ที่สำรองแทน
- สำหรับผู้ที่สำรอง หากไม่ต้องการอลัน สามารถยกเลิกการสำรองทันที ได้ที่ **ยกเลิกสำรอง** แล้วระบบจะคืนคะแนนที่แลกไว้ให้คืนทั้งหมดทันที
- หากผู้ที่ยืนยันรับรางวัลแล้ว ต้องการเปลี่ยนใจ ไม่รับรางวัล สามารถเลือก **สละสิทธิ์** เพื่อคืนรางวัล ระบบจะคืนคะแนนที่แลกไว้คืนให้ครึ่งหนึ่ง
- หากผู้ใช้กดแจ้งจากการสุ่มรางวัล ยืนยันไม่ครบภายในกำหนด หรือ มีผู้ที่ยืนยันรับรางวัลแล้ว เปลี่ยนใจสละสิทธิ์คืนรางวัล ระบบจะเปิดให้คนที่สำรอง ยืนยันรับรางวัลได้แทน ตามจำนวนรางวัลที่เหลือจนถึงเวลาสิ้นสุด
- เมื่อสิ้นสุดเวลาที่ยืนยันรับรางวัล ผู้ที่สำรองจะได้รับคะแนนคืนทั้งหมด

**สงวนสิทธิ์ในการตัดสินใจ**

- การแจ้งข้อมูลรับรางวัล หากไม่สะดวกรับรางวัลเอง สามารถให้ข้อมูลผู้แทนได้
- หากผู้ได้รับรางวัล **ยืนยันรับรางวัล** แล้ว แต่ยืนยันข้อมูลไม่ครบหรือไม่ครบหรือไม่ถูกต้อง ทางเว็บสามารถตัดสิทธิ์การรับรางวัลได้
- รางวัลที่แจ้งข้อมูลในการรับรางวัล สามารถเข้ามาแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลการรับรางวัลใหม่ได้ ภายในเวลาที่กำหนด
- ทั้งนี้หากมีเหตุขัดข้องหรือมีการเปลี่ยนแปลงของรางวัล ทางเว็บจะรีบติดต่อขอเฉพาะในส่วนขอคะแนนเท่านั้น เช่น ผู้สนับสนุนยกเลิกของรางวัล ทางเว็บจำเป็นต้องรับผิดชอบจัดหาของรางวัลให้แทน
- กรณีเป็นของรางวัลที่ทางเว็บต้องจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ หากผู้ได้รับรางวัลแจ้งข้อมูลรับรางวัลผิดพลาด ทางเว็บส่งไปแล้วไม่ถึงมือ หรือของรางวัลติดกลับ ทางเว็บไม่ต้องรับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น
- ของรางวัลที่ได้รับ ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้
- พนักงานและญาติของพนักงานเว็บไซต์พีเอ็ม.คอม และเว็บไซต์ในเครือ ไม่มีสิทธิ์ได้รับรางวัลใดๆ ทั้งสิ้น

ข้อมูลการสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน

1. สัมภาษณ์: นางสาวกัลยาณิษ ทิตตเมธา

พนักงานการตลาด บริษัทบริษัท มาร์เวลิก เอ็นจิน จำกัด

ใช้งานเว็บบอร์ด 10 ปี

- คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม คุณคิดว่าเว็บบอร์ดเป็นพื้นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร

คำตอบ เป็นพื้นที่ที่ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่มีสาระหรือไม่มีสาระอะไรเลย โดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น อย่างห้องมานูญครองนั้น ก็จะเข้าไปใช้ทุกวันเข้าไปใช้งานได้ประมาณ 10 ปีแล้ว นานไหมนานนะคือที่ทำงานด้านไอทีไงเลยชอบด้วย โดยจะใช้ชื่อของตัวเองจริงๆ เพราะคิดว่าเป็นคนต้องมีชื่อ แต่เพราะว่าคนที่เข้ามาหลายๆ คนไม่ใช่ชื่อจริงๆ ของตัวเองทั้งหมด ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บางครั้งก็ตกแต่งขึ้นมาทำให้ตัวเองไม่ได้เชื่อถือข้อมูลที่อยู่ในนั้นทั้งหมด แต่ก็เชื่อถือมากพอสมควรถึง 95% เลยทีเดียว และจากที่เคยเข้าไปใช้ก็ทำให้เห็นว่า เว็บบอร์ดมีอิสระมาก แต่บางครั้งก็ก่อให้เกิดผลเสียตามมากับคนบางกลุ่มที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนี้เป็นเครื่องมือในการกระทำเรื่องที่ไม่เหมาะสม เพราะฉะนั้นจึงมีความหวังว่าพื้นที่ตรงนี้ ควรจะเป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้ใหม่ ความคิดเห็นของผู้คน เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน ทุกกลุ่มจริงๆ แม้กระทั่งคนที่เห็นต่างในเรื่องนั้นๆ โดยไม่ถูกประณาม หรือถูกกีดกัน

คำถาม คุณมีความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด” อย่างไร

คำตอบ เรื่องการโพสต์ข้อความต่างๆ เป็นสิทธิที่ทุกคนทำได้ แต่อย่างน้อยคนที่จะโพสต์ข้อความจะต้องมีความรับผิดชอบ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งเรื่องเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการโพสต์แต่ละครั้ง ต้องเคารพกฎหมาย โดยเฉพาะต้องไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น

คำถาม ท่านรู้จักหรือทราบไหมว่ามีหน่วยงานไหนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง

คำตอบ สคบ. อันอื่นเคยได้ยินแต่จำไม่ได้ แต่ สคบ. นี้จำได้ แต่อย่าถามต่อนะว่าอยู่ที่ไหน ร้องเรียนยังไง ถ้าจะถามแบบนี้ต้องค้นเพิ่มเติม

คำถาม สิทธิผู้บริโภคหมายถึง

ตอบ ถ้าถามถึงสิทธิผู้บริโภคคิดว่าน่าจะหมายถึง สิทธิการได้รับความคุ้มครองในฐานะผู้บริโภค ในชีวิตประจำวันของคนเราที่ควรจะได้รับ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ตามข้อกำหนดขอบเขตของความจำเป็นที่ผู้บริโภคควรได้รับ เพราะถ้าเราได้รับตามสิทธิที่ควรได้รับแล้ว นั้นหมายความว่าเราไม่ได้ไปละเมิดสิทธิของผู้อื่นด้วย เช่น โทรศัพท์เราระบบแจ้ง หลังซื้อมาได้ 2 วัน นั้นเลยเอาไปคืนเรามีสิทธิผู้บริโภคและที่สำคัญสิทธิในการคืนสินค้าที่ยังไม่ครบ 7 วัน

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีสิทธินี้ เราเป็นประชาชนคนหนึ่งที่ต้องรับรู้ข้อมูลที่แท้จริงจากสินค้าและบริการ โดยเราสามารถเลือกได้ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด สามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่าสินค้าชนิดไหนถูกแพงกว่ากัน ซึ่งเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้เป็นครั้งแรก อย่างการโฆษณาเกินจริงของสินค้าและบริการหลายอัน คุณกินจริงไป ก็เข้าใจนะว่าเป็นการโฆษณา แต่ก็อยากให้ผู้ขายเปิดเผยถึงข้อมูลที่แท้จริงของสินค้า ถ้าไม่เปิดเผยข้อเท็จจริง มันเหมือนเป็นการฉ้อโกงจากเจ้าของสินค้า และสุดท้ายคนที่รับผลการกระทำนั้น คือผู้บริโภคอย่างเราๆ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ มีอิสระที่จะเลือกสินค้าแน่นอน เพราะการตัดสินใจทุกครั้งอยู่ที่ผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะสินค้าและบริการแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคก็ต้องพิจารณาเองว่าต้องการเลือกแบบไหน เพราะบางทีสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกันมาก แต่ก็มีความแตกต่างในเรื่องคุณสมบัติมากพอควร แต่ก็อยู่ที่การบอกข้อมูลที่แท้จริงกับผู้บริโภคด้วย

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อเราซื้อสินค้าและบริการที่เราต้องการแล้ว การได้รับสิทธิในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าจากเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญ เหมือนเป็นการรับผิดชอบกับชีวิตและสินค้านั้นๆ ให้กับผู้บริโภค มันก็เกี่ยวเนื่องกับการทำสินค้าและบริการนั้นก็ควรทำให้ได้มาตรฐาน ไม่บิดเบือนข้อมูล แจ้งลักษณะของสินค้าและบริการอย่างแท้จริง ก็คิดว่าไม่น่าจะมีปัญหาในเรื่องความปลอดภัย แจ้งคุณลักษณะการใช้ให้ชัดเจน บอกข้อพึงระวังตัวต่างๆ ชัดๆ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยในการใช้มากขึ้น ส่วนใหญ่ในพันทิปที่เห็นก็มาโพสต์ถามๆ กันว่า สินค้านี้ปลอดภัยไหม ใครใช้แล้วดีบ้าง อันนี้ใช้แล้วแท้จริงไหม มีคนเคยมาถาม เช่น แบตเตอรี่รุ่นนี้ใช้มากๆ จะระเบิดไหม? แบบนี้มาถามกันบ่อย ก็เคยไปเดินร้านมือถือแล้วก็จริงไม่มีบอกนะว่าอาจจะระเบิด นี่ละคนในพันทิปถามๆ กันไป ขอข้อคิดเห็นกันไป ต้องไปค้นเอง

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา เรามีสิทธิทวงคืนหนี้ถ้าสัญญาเอาเปรียบเรา บางทีเครื่องใช้ไฟฟ้าก็มีการเซ็นสัญญาการรับรองสินค้า เสมือนว่าถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้แบบนี้ก็จะไม่รับผิดชอบอะไร สักเกตได้จากเอกสารสัญญาที่เอามาให้ลูกค้าเซ็น ส่วนใหญ่จะตัวเล็กและมี

รายละเอียดมากจนมากเกินไปที่จะอ่าน บางทีผู้บริโภคเองก็ไม่สนใจรายละเอียดเหล่านี้ อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่รีบเร่งที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งคิดว่าน่าจะมีการอธิบายรายละเอียดที่อยู่ในสัญญาให้กับลูกค้า ในลักษณะเป็นการพูดให้ฟังคร่าวๆ ถ้ามีแบบนี้ในทุกๆ ที่ที่มีการซื้อสินค้าและบริการน่าจะดี

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ถ้าเกิดมีความเสียหายเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการแล้ว เจ้าของสินค้าและบริการก็ต้องรับผิดชอบในตัวสินค้านั้น บางทีการดูตัวสัญญาที่เซ็นไว้ก็อาจทำให้เราเสียเปรียบได้ หรือบางทีรายละเอียดไม่ตรงกับสัญญาที่เซ็น แต่พนักงานก็จะพยายามบอกให้อยู่ในตัวสัญญาที่จะชดเชยความเสียหาย ถ้ามีการเอาจริงเอาจังกับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นและอันเนื่องมาจากเจ้าของสินค้าและบริการ ไม่ใช่จากผู้บริโภค ก็น่าจะเป็นการดี เหมือนทำให้อุ่นใจขึ้นที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ แต่นั่นหมายถึงคุณต้องยอมรับนะว่าเสียเวลานานมาก ตัวอย่างในพันทิปสิบบางคนมาโพสต์ว่าเรียกร่องมาเป็นปีเป็นเดือน มีเยอะมาก แต่บางทีผู้บริโภคก็ไม่ว่าสามารถชดเชยความเสียหายได้ ก็ปล่อยปละละเลยไป ซึ่งทำให้เสียสิทธิดังกล่าว

- คำถาม ให้ท่านตีความให้ท่านการตีความตามสิทธิผู้บริโภค 5 ประการดังนี้

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถูกต้องตาม โทษ เพราะการที่จะโฆษณาสรรพคุณของสินค้าได้คือ คุณจะต้องขออนุญาตหน่วยงานที่รับผิดชอบและเท่าที่ทราบมาคือในการขออนุญาตทำการโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องมีการทดสอบสินค้า เพราะฉะนั้นการที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีการโฆษณาหมายความว่าได้รับการตรวจสอบแล้วนั่นเอง แต่ที่พูดนี้หมายถึงการโฆษณาผ่านสื่ออย่างทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสารนะ ไม่รวมพวกโปรซัวร์ที่ทางร้านค้าจัดทำขึ้นมาเอง ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นเรื่องสมควรทำอยู่แล้ว แต่ก็อันตรายหน่อยเพราะทำกันเองง่ายๆ ไม่มีการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นเราซึ่งเป็นผู้บริโภคจะต้องศึกษาข้อมูลให้ดีๆ ที่ก่อนซื้อสินค้าแต่ละอย่างก็น่าจะช่วยให้

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการแน่นอน คิดว่าผู้บริโภคควรมีสิทธิในการทดลองสินค้า โดยเฉพาะพวกเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ไอที อุปกรณ์ไฟฟ้า ต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีการทดสอบ ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ไม่สามารถแกะบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการทดสอบได้อย่างน้อยจะต้องให้สิทธิในการเปลี่ยนคืนหาก

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการเรื่องความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมากที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึง นอกจากความคุ้มค่าแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนะ ถ้าได้มาตรฐานมันต้องมีเอกสารประกอบทั้งคำอธิบายการใช้งาน คำเตือนต่างๆ ตรงนี้ถือว่าเป็นหลักฐานสำคัญเลย เพราะถ้าเกิดผลเสียจากการปฏิบัติตาม หรือการกระทำการสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายโดยไม่มีคำเตือนจากเอกสารแล้วเราอาจจะใช้ตัวนี้เป็นหลักฐานในการแจ้งความดำเนินคดีได้ อันนี้เป็นความเห็นส่วนตัวนะ ไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วมันจะใช้ได้หรือเปล่า



สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญาคือการไม่ถูกเอาเปรียบโดยสัญญาที่ไม่เป็นธรรมทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งเห็นมีหลายคนในพันทิปโพสต์เกี่ยวกับการที่ได้ไม่ได้รับความเป็นธรรม แต่เรื่องนี้ที่ไม่ค่อยได้ตอบเพราะไม่ค่อยมีความรู้ด้านกฎหมาย ก็เพียงแค่อ่านและศึกษาไว้กรณีตัวอย่างสำหรับตัวเอง

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการชดเชย แต่เราก็ต้องให้ความเป็นธรรมกับผู้ให้บริการด้วยว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความเสียหายที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือความเสียหายที่ผู้บริโภคทำให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ เราต้องดูให้ดี เพื่อให้เกิดผลดีกับทุกๆ ฝ่าย

คำถาม ท่านคิดว่ากระทู้ที่ท่านได้ตั้งในเว็บบอร์ด ใช้สิทธิผู้บริโภคอย่างเต็มที่หรือไม่?

คำตอบ จากการที่พี่ใช้งานเว็บบอร์ดนี้มา 10 ปีแล้ว ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาประสบการณ์จริงจากการใช้อุปกรณ์ไอที หรือขอความรู้ในการใช้อุปกรณ์ไอที และเข้าไปตอบกระทู้ของเพื่อนๆ คนอื่นๆ แม้แต่บางครั้งอาจจะเข้าไปบนๆ บ้างแต่ก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในห้องเว็บบอร์ดที่เราเข้ามานะ เพราะนี่คือกฎของการใช้งานในนี้ เพราะฉะนั้นคิดว่าจากที่ได้ใช้งานมาตอนนี้ มองว่าน่าจะเป็นการใช้สิทธิได้อย่างเต็มที่แล้วเพราะยังไม่เห็นว่าจะมีใครมาลบกระทู้ อย่างการที่เข้ามาโพสต์ มาตอบกระทู้ในเว็บบอร์ดนี้ หลายเรื่องทำให้เราได้เข้าใจมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้เข้าใจทั้งหมด แต่เป็นจุดเริ่มต้นให้เราได้หาคำตอบเพิ่มเติมในสิ่งที่เราสนใจ โดยเฉพาะเรื่องสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เราควรจะได้รับแต่พนักงานขายอุปกรณ์ไอทีไม่บอกเรา อย่างนี้พอเราเข้ามาหาข้อมูลก่อนไปซื้อไปอะไร เราก็สามารถทวงถามจากพนักงานขายได้ ถ้ามันไม่จริง หรือขัดข้องอย่างไร อย่างน้อยเราก็ได้รับคำอธิบายเพิ่มเติม พี่ว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญมากๆ ที่ทุกคนควรรู้นะ และไม่ใช่เฉพาะคนที่เล่นเว็บบอร์ดนี้เท่านั้น แต่อยากให้ทุกคนเลยได้รู้ถึงสิทธิที่ตัวเองพึงมีพึงได้ แต่คงเกินกำลังของเราที่จะทำเรื่องใหญ่แบบนี้ก็ได้แต่พูดแต่พร่ำบอกกับคนกันเองในเว็บนี้แหละคะ เพราะฉะนั้นไอ้ที่พี่เล่ามาทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาว่าก่อนที่จะโพสต์ข้อความอะไรก็ตามที่จะต้องทำการบ้านก่อนทุกครั้ง เพราะคิดว่าคนที่เข้ามาอ่านกระทู้ อาจจะมีหลายคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกับพี่ที่ไม่ได้เชื่อถือข้อมูลในเว็บบอร์ดไปซะทุกอย่าง ทุกอย่าง เพราะฉะนั้นหากสิ่งที่เรานำไปโพสต์ไว้เป็นเรื่องไม่จริง เดียวจะถูกกล่าวหาว่าหลอกลวงและจะนำไปสู่ความไม่เชื่อถือนี่ที่สุด

คำถาม ท่านมีความคาดหวังหรือไม่ว่าจะมีคนมาตอบกระทู้ท่าน

คำตอบ ถามว่าคาดหวังว่าจะมีคนมาตอบกระทู้ของเราหรือเปล่านั้นถ้าจะบอกว่าไม่คาดหวังเลยก็คงเป็นการพูดโกหก เพราะจริงๆ แล้วเราก็คาดหวัง แต่ได้ไม่ได้คาดหวังอะไรมากมาย เพราะการที่เราตั้งกระทู้แต่ละกระทู้ก็เพราะว่าต้องการความคิดเห็นจากคนอื่นๆ ที่มีรสนิยมเดียวกัน หรือแม้แต่ความเห็นของคนต่างรสนิยมกับเราก็ยังสามารถเอาข้อมูลตรงนั้นมาช่วยในการตัดสินใจเพิ่มเติมได้



เพราะฉะนั้นก็ต้องคาดหวังบ้างเป็นธรรมดา ซึ่งพี่ว่าเป็นเรื่องดีนะที่คนเราเอาข้อมูลที่มีมาแชร์กันมัน เพราะนอกจากจะทำให้เราได้รับรู้ข้อมูลที่เราไม่รู้ มันมีการถกเถียงกันที่ว่าบรรยากาศมันคล้ายๆ กับ การทำประชาพิจารณ์เลย มันมีข้อมูลมาหักล้างกัน แล้วหลายเรื่องสุดท้ายแล้วมันนำไปสู่ความสมดุล ทางความคิด

คำถาม เมื่อไม่พอใจ หรือ ไม่ได้รับยุติธรรมกับเรื่องใดๆจะบอกกับสังคมช่องทางใดบ้าง

คำตอบ ส่วนที่ถามพี่ว่าเมื่อไม่พอใจ หรือ ไม่ได้รับยุติธรรมกับเรื่องใดๆจะบอกกับสังคม ช่องทางใดบ้าง ต้องบอกว่าถ้าเป็นเรื่องที่ไม่พอใจในเล็กๆ น้อยๆ ก็ช่องทางนี้แหละคะ เว็บบอร์ด อย่างที่ บอกว่ามันจะมีการแชร์ข้อมูลกัน การพูดคุยการคุยทำให้เราได้รู้ และใจเย็นลงบ้าง และบางครั้งเหตุผลที่ ทำให้พี่ไม่พอใจก็เป็นเรื่องพี่ที่เข้าใจผิดไปเอง เพราะฉะนั้นการบ่นของพี่ตรงนี้มันเป็นเหมือนการกลา จิตใจของพี่ด้วยไม่ให้อ้วม รู้จักหาเหตุผล แต่ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ๆ ที่มันแน่ชัดแล้วว่าเราไม่ได้รับความ เป็นธรรมจริงๆ พี่จะใช้ช่องทางของกฎหมาย กฎเกณฑ์ที่เอื้ออำนวยอย่างเช่นส่งหนังสือร้องหรือ โทรศัพทแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาตรวจสอบ หรือแจ้งความดำเนินคดี

คำถาม หากท่านเจอการละเมิดสิทธิกับตนเองหรือกับคนอื่น ท่านจะมีแนวทางการปกป้อง สิทธิอย่างไร?

คำตอบ ถ้าเจอกับตัวคงวิธีแรกที่จะทำ คงทวงคืน กับผู้ชายหน้าร้านทันที ว่าเราไม่ยินยอมกับ ข้อตกลง ณ ตรงนั้น หรือไม่พอใจในสินค้าบริการก็ต้องเรียกร้อง ณ จุดหน้าร้านทันที หากไม่สำเร็จคง ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่าจะทำอะไร สุดท้ายหากเลวร้ายมากๆคงต้องร้องเรียนมายัง สคบ. เพื่อให้ช่วยเราอีกแรง แต่ถ้าจะทำถึงตรงนี้ ต้องเตรียมเอกสาร หลักฐานอย่างชัดเจน หรือต้องคิดในเวลา นั้นเลยว่าจะร้องเรียน เพื่อรักษาและเก็บรายละเอียดทุกอย่างในการถูกมะเมิดสิทธิไว้

คำถาม ท่านทราบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่กี่ฉบับ และอย่างไรบ้าง

คำตอบ ในประเด็นด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องนั้น ไม่ทราบจริงๆว่าจะมีอะไรมาเกี่ยวข้องบ้าง แต่ เท่าที่ทราบ เรามีสิทธิผู้บริโภค ที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายด้วยความคุ้มครอง 5 ประการ ข้างต้น ส่วนจะมีกฎหมายใดมารองรับขอเรียกร้องนั้นไม่ทราบจริงๆ

- ประเด็นผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

คำถาม การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บบอร์ดมีลักษณะอย่างไร

คำตอบ อย่างที่บอกแหละพี่ใช้มันทำทุกอย่างเลย ถาม-ตอบกระทู้ และก็บ่นๆ แต่มันสนุกอยู่ อย่างหนึ่งคือเวลาเราตั้งกระทู้หรือ ไปเจอกระทู้ของเพื่อนๆ ที่ชอบในสิ่งเดียวกันนั้นมันเหมือนกับเพื่อน

กัน คุยถูกคอแล้วคุยได้ไม่เบื่อ แต่ถ้าถามว่าแล้วเราแล้วเรารู้จักกันหรือเปล่าเวลาคุยกัน ก็รู้จักชื่อที่เขาใช้เล่นเว็บบอร์ดนี้แหละ แล้วเราก็จะเรียกเขาตามชื่อที่ตั้ง ซึ่งมันก็จบแค่นั้น ไม่ได้มีการติดต่อกันนอกจากนี้อีก ส่วนคนอื่นๆ ที่ไม่ทราบว่าเขาจะเป็นอย่างไร เห็นมีบางคนรวมกลุ่มกันไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่ว่าก็เป็นเรื่องดีนะ เพราะฉะนั้นอนาคตก็ไม่แน่นอนที่อาจจะไปร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ นอกเหนือจากแค่การคุยกันในวันนี้ก็ได้ แต่สำหรับตัวที่คือคุยกันเป็นเพื่อนกันในวันนี้ดีกว่า

และถ้าถามถึงแนวทางการเลือกประเด็นในการตั้งกระทู้แต่ละครั้งของพีก็จะเป็นเรื่องที่เราผ่านมาแล้วยังไม่ซัวร์ก็จะโพสต์ถามคนอื่นๆ ว่ารู้เหมือนหรือแตกต่างจากเราอย่างไร ส่วนการตอบกระทู้ของคนอื่นๆ ก็เป็นในลักษณะเดียวกันคือแสดงความเห็นที่เราอ่านซึ่งมันอาจจะไปรองรับกับความเห็นเจ้าของกระทู้หรือไปแย้งกับข้อมูลเหล่านั้นก็ได้ อย่างที่บอกว่าเราต้องการเอาข้อมูลที่มีมาแชร์กัน

2. สัมภาษณ์: นางสาวจรินทร์ ศรีहरา

พนักงานโรงรับจำนำ

ใช้งานเว็บบอร์ด 1 ปี

- คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม คุณคิดว่าเว็บบอร์ดเป็นพื้นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร

คำตอบ เว็บบอร์ดเป็นกระดานบนเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกัน แม้แต่ คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาเลยก็คุยและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ในหลายๆ เรื่อง ทั้งเรื่องทั่วไป บางทีก็เข้าไปอ่านเรื่องทั่วไป และเรื่องการขอคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเรื่องราวบนนี้จะรวดเร็วมาก เราคิดว่าทั้งคนที่โพสต์และคนที่ไม่รู้จะหาคำตอบอะไรได้ที่ไหนส่วนคาดหวังที่จะเข้ามาในเว็บบอร์ดที่เปิดกว้างแบบนี้เพื่อหาคำตอบ

คำถาม ท่านใช้เว็บบอร์ดห้องมาบุญครองระยะเวลานานเท่าใด

คำตอบ ใช้พื้นที่ปมา 6 ปี ไม่นานมากเท่าไร ส่วนใหญ่จะเข้าไปอ่านหลายห้อง ห้องประชาคม มีแะเวเวียน ไปบ้าง อ่านเรื่องทั่วไปที่เราสนใจ เพราะห้องนี้มีเรื่องราวหลายๆอย่าง แล้วเข้าไปดูBlog จะเปิดเข้ามาใช้ประมาณอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง จะชอบเข้ามาอ่านกระทู้ ตอบบ้าง ไม่ได้ตอบบ้าง เพราะส่วนมากจะเข้าอินเทอร์เน็ตได้แค่ช่วงเย็นๆหลังเลิกงานเท่านั้น เพราะเราทำงานโรงรับจำนำ ส่วนเรื่องตอบกระทู้ไม่บ่อยเท่าไร

คำถาม เว็บบอร์ดมีความน่าเชื่อถือ ในข้อมูลเพียงใด

คำตอบ เรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลบางครั้งบางทีก็เชื่อถือได้บ้าง ไม่ได้บ้างเหมือนกันนะ แต่ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนที่เข้ามาอ่านมากกว่า เช่น อย่างมีคนมาโพสต์โดน โกงจากโรงรับจำนำ ว่าได้ของมาไม่ใช่ของจริง เราจำได้เมื่อ 2 ปีก่อนนะ เราเห็นว่ามันเกิดขึ้นได้บางทีก็เกิดในร้านบาง อาจหยิบสลับให้ไป อย่างนี้เรารู้ว่าน่าจะมีเกิดขึ้นจริง เราก็เลยเขียนแนะนำไปว่าควรทำอะไรเช่น เอาใบจำนำหรือตัวคินของไปหาที่ร้านอีกครั้งได้ หรือสามารถแจ้งความได้ อย่างนี้ที่เราเขียนแนะนำไป พออีกวันเค้ามาตอบเราว่าขอบคุณมากที่แนะนำ ไปทำแล้วได้ของอันของเค้ากลับมา เพราะถ้าเราเข้าไปตอบในเรื่องที่รู้ เราก็จะรู้ว่ามันเป็นเรื่องจริง แต่ที่เคยเจอบนโลกออนไลน์ อะไรก็อาจโดนหลอกได้ เลยคิดว่าถ้าอ่านแล้วก็น่าจะซึ้งใจกับข้อมูลและศึกษาหาความรู้ทางอื่นด้วย แน่แน่นอนว่ากระทู้ในพันทิป ทุกคนสามารถใช้ได้อย่างอิสระ แต่พันทิปมีการเป็นสมาชิกที่รัดกุมมากๆ จะทำให้เราสามารถหาข้อมูลของคนโพสต์ได้ รวมถึงการตั้งเป็นโฆษณาซื้อขายสินค้า สร้างความสบายใจของคนเข้าไปอ่าน และตอบกันได้ด้วย

- คำถามความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม ท่านคิดว่ากรโพสต์ข้อความต่างๆ บนเว็บบอร์ด เป็นสิทธิที่ท่านทำได้ หรือไม่อย่างไร

คำตอบ พอพูดถึงเว็บบอร์ดปุ๊บเนี่ย เราก็คิดถึงอะไรที่อิสระในการโพสต์นะ แต่ก็ไม่ควรที่จะตั้งกระทู้หรือโพสต์ละเมิดต่อกฎหมายบ้านเมืองด้วย คือตอนที่เราจะโพสต์เราก็ควรเลือกและพิจารณาใช้คำที่เหมาะสมหน่อย เพราะว่าทุกวันนี้เห็นๆ ในข่าวเลยว่า ตั้งกระทู้ว่ากันไปมาก็มีเยอะ อันนี้เราว่าไม่ควรทำอย่างนี้ จำได้ว่าอย่างของพันทิป บอร์ดราชดำเนินปิดการตอบโต้ ให้แค่ตั้งหัวข้อ อันนี้คือมาตรการของพันทิป เพราะห้องนี้ขัดแย้งกันเยอะ

คำถาม สิทธิผู้บริโภคมีความหมายอย่างไร

คำตอบ คงหมายถึง เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากแต่ให้อธิบายจากสิ่งที่เจอมาก็คงมีความหมายว่า สิทธิต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับความเป็นธรรม เช่นราคาของ มีความปลอดภัยในสินค้า เช่น เครื่องสำอาง เห็นมีคนมาโพสต์บ่อยๆ หรือไม่ถูกเอาไรด์เอาเปรียบ เช่นอย่างสิทธิในการใช้บริการโรงรับจำนำที่เราทำอยู่ การรู้ข้อมูลการคิดดอกเบี้ย มีกำหนดเวลาการจำนำนานเท่าแค่ไหน รวมถึงการใส่ข้อมูลของรายการจำนำที่ถูกต้องครบถ้วนทั้งน้ำหนัก จำนวน นี่ละสิทธิผู้บริโภคที่เขาควรได้รับ

สิทธิผู้บริโภค ที่ว่ามี 5 ประการ งานของเราทำงานโรงรับจำนำยังเหมือนเป็นการทำงานระบบเก่าๆ อยู่บ้าง แต่แล้วแต่โรงรับจำนำไหนจะมีการจัดการระบบที่ทันสมัยและเข้าใจถึงลูกค้ามากกว่ากัน แต่เดี๋ยวนี้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และทางสมาคมโรงรับจำนำมีอบรมประชุมในเรื่องประโยชน์ และส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะทางสมาคมอยากให้เราเข้าใจและคุ้มครองในทรัพย์สิน

ของผู้ใช้บริการมากขึ้น และต้องการให้ความชัดเจนรวมถึงไม่ให้ทางโรงรับจำนำต้องโดนเรียกร้องต่อการบริการที่ไม่ชัดเจน ทั้งการลงรายละเอียด น้ำหนักทอง พลอย เพชร รวมทั้งราคาด้วย

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการลูกค้าควรรู้ให้ละเอียดว่าร้านรับจำนำราคาเท่าไร ดอกเบี้ยเท่าไร และเป็นหน้าที่ของผู้บริการที่จะต้องแสดงรายละเอียด อย่างเช่น หน้าร้านจะมีป้ายรายละเอียดการรับจำนำทั้ง ราคาให้ และดอกเบี้ยพร้อมกับเวลาเปิดปิด หรือเช่นเวลาลูกค้ามักจะถามว่า “ตัวจำนำอยู่ได้ 4 เดือน 30 วัน (5 เดือน) ไซรีเปล่า แล้วถ้ามาไม่ทันจะขาดเลยไหม” เราก็ต้องให้ข้อมูลในตัวจำนำ ทั้งวันสุดท้ายที่ครบกำหนด และเบอร์โทรศัพท์ของที่ร้านเพื่อจะได้โทรศัพท์มาสอบถามได้ในเวลาทำงาน นี่ละมั้งสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการรับบริการ เวลาลูกค้าทำตัวจำนำหาย ลูกค้ามีสิทธิที่จะสอบถามรายละเอียดและขึ้นบัตรประชาชนขอใบแทนตัวหายเพื่อนำไปแจ้งความ แล้วก็นำมาไถ่ถอนได้เหมือนเดิม ซึ่งข้อนี้ขอชี้ว่าในห้องประชามก็เคยมีคนมาตั้งถามนะ เราก็ตอบไป

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ อิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ เงินในกระเป๋าเรา เรามีสิทธิที่จะหยิบให้ใครหรือไม่ก็ได้ อันนี้เป็นสิ่งที่เราทุกคนเข้าใจกันอยู่แล้ว ดังนั้นทุกคนล้วนที่จะมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความสมัครใจของตัวเอง แต่ธุรกิจเองก็ต้องมีสินค้าให้เราเลือกด้วย ไม่ใช่ฮ้างกันทำอยู่เจ้าเดียวอย่างนี้ไม่แฟร์ และต้องไม่เกิดจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หรือเกิดจากการบังคับว่าเราต้องซื้อชิ้นนี้ ไปตรงนั้นนะ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ แน่นอนล่ะ ผู้บริโภค ทั้งที่ซื้อสินค้า และ บริการ ย่อมต้องการความพึงพอใจ คุ่มค่า และปลอดภัยที่จะนำมากินหรือในการได้รับบริการ เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังนะกับสินค้าที่เขาซื้อว่าต้องดีและปลอดภัยกับจำนวนเงินที่จ่ายไป แต่บางคนก็อาจยอมปล่อยๆไปเพราะหุ่่งเสียเวลาที่จะทวงถาม สองคิดว่าเป็นโชคชะตาเสียมากกว่า อย่างเช่น การที่ลูกค้านำของมาจำนำ ไม่ว่าจะเป็นอย่างมีค่า ทั้งทอง เพชร พลอย เครื่องประดับต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้า ลูกค้าก็มีสิทธิที่จะหวัง หวังสิ่งของของตนเองเสมอ นั่นย่อมหมายถึงเราต้องเก็บรักษาสิ่งของลูกค้าอย่างดีที่สุด มีห้องเซฟเก็บของมีค่า เครื่องใช้ไฟฟ้ามีชั้นวางอย่างดี มีรายละเอียดครบถ้วนในตัวรับจำนำ และผลที่ตามมาคือลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นการได้รับการบริการจากเราก็ต้องให้ความปลอดภัยและพึงพอใจเต็มที่

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา อย่างที่เราทำอยู่ การออกตัวจำนำก็เปรียบเสมือนการตกลงทำสัญญากัน ฝ่ายลูกค้านำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงินกลับไป โดยได้ตัวกลับไป 1 ใบ มีรายละเอียดของสัญญาที่มีต่อกัน ทั้งราคาดอกเบี้ยที่แจ้งไว้ และวันเวลา แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคหรือเราก็ตามเห็นว่า ข้อตกลงสัญญาเกิดขึ้นจากการเอาเปรียบอย่างชัดเจน เราคิดว่า

เราก็ควรร้องเรียนหรือไม่ยินยอมนะ เช่นในตัวอย่างกราคาคอกเท่านั้น แต่พอมาได้คินคอกเบี่ยอีกราคา อันนี้แน่นอนไม่เป็นธรรม แต่ข้อสังเกตเหล่านี้ต้องคนที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคจะรู้ ไม่งั้นก็ละเลยข้อเสนอเหล่านี้

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ในพันทิปสอบถามประเด็นนี้เรื่องชดใช้ ชดเชยได้ไหม ลูกค้ามีสิทธิได้รับการชดเชยนะ อย่างที่บอกว่าทำงานโรงรับจำนำคือมันเป็นเรื่องของบริการมากกว่า ส่วนสิ่งของนั้นจะเป็นของตัวลูกค้าเอง เราเลยมีการชดเชยถ้าของหายของบุบสลาย รับผิดชอบแบบการสร้างความพอใจ และไว้ใจที่จะมาใช้บริการเราในครั้งต่อไปมากกว่า เราทำงานแบบนี้รู้เลยว่าการชดเชยมันสำคัญต่อชีวิตนะเพราะเขาอาจมีอยู่เท่านั้น มีของเท่าที่นำมาจำนำ จากนั้นขอเบอร์โทรศัพท์ เข้าอีกวันมาหาเจอก็ได้โทรศัพท์ไปบอกลูกค้าให้มาเปลี่ยน เพราะเราก็เข้าใจเขาจะลูกค้าบางคนอยากได้ของชิ้นเดิมของตัวเองมากกว่าชิ้นใหม่ ถึงราคา ขนาดจะเท่ากันก็ตาม แบบนี้พอจะเป็นตัวอย่างของการชดเชยค่าเสียหายได้รึเปล่า

คำถาม ถ้าหากให้บอกถึงตัวอย่างที่พบเห็นในเว็บบอร์ดแล้วจะแนะนำหรือประเมินขั้นตอนให้ผู้บริโภคเข้าใจและทำตามสิทธิผู้บริโภคได้ไหมอย่างไร

คำตอบ คือหมายถึงว่าให้เราบอกว่าทำอะไรเมื่อเจอกระทู้ถามในเรื่องที่เรารู้ ทั้งที่เกี่ยวกับงานของเราและไม่เกี่ยวแต่เราเข้าใจก็จะบอกได้ว่าต้องทำอะไร เช่น ถ้ามีคนมาโพสต์ว่า ทำตัวจำนำหายทำอะไร มีสิทธิไปปรับของคืนหรือไม่ อันนี้เรารู้ก็จะเข้าไปแนะนำเขาได้ว่า ติดต่อโรงรับจำนำที่เราไปจำของไว้ ถ้าร้านไหนใช้คอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลเราก็แค่ยื่นบัตรประชาชนให้ทางร้านค้นข้อมูลแล้วออกเป็นตัวหาย ต่อจากนั้นก็ไปแจ้งความที่โรงพัก ถ้าวางเงินที่จำนำเกิน 10,000 บาท ก็ต้องไปยื่นที่กรมการปกครองด้วย แต่ถ้าหากไปจำนำในร้านที่ยังใช้ตัวแบบเขียนอยู่ถ้าเราจำวันที่จำนำไม่ได้ก็ต้องเสียดาค้นข้อมูลให้กับพนักงานเขาด้วยนะ

คำถาม กระทู้ในเว็บบอร์ด ใช้สิทธิผู้บริโภคเต็มที่ไหม?

คำตอบ คิดว่าใช้สิทธิได้เต็มที่นะ แต่มุมของสิทธิในการได้รับข่าวสารค้นหาข่าวสาร เพราะเราสามารถโพสต์เรื่องราวต่างๆได้อย่างเต็มที่ทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องราวที่ลามกอนาจาร ละเมิด พาดพิงสิทธิของบุคคลอื่น แต่ไม่ว่าจะโพสต์เรื่องราวใดๆลงไป ถึงลงได้อย่างเต็มที่แต่ทางพันทิปยังสงวนสิทธิ์ในการแก้ไข การลบ และย้ายข้อมูล

คำถาม ใช้งานมาเกือบ 6 ปี เรือจะถามว่าคนในพันทิปเข้าใจสิทธิผู้บริโภคสักเท่าไร

คำตอบ บอกได้เลขนะไม่น่าถึง 10% เพราะลองเขาไปอ่านคู่มือได้ส่วนใหญ่มาถาม ตั้งๆ กระจุกกันไป ส่วนไอ้คน 10% ก็มาตอบแต่หลากหลายนะ เพราะเรื่องมันเยอะจริงๆ เช่น เรื่องเงินก็ใครรู้เรื่องเงินก็มาตอบ เรื่องบ้านใครรู้ก็ตอบ ห้องนี้มันสารพัดจะสรรหามาโพสต์ว่างั้นก็แล้วกัน อย่างถ้าเราเข้าไปตอบก็จะตอบในแนวสิทธิที่ควรผู้บริโภคควรได้รับนี่แหละ แต่อาจจะอธิบายได้ไม่ครอบคลุมทั้ง 5 ประการนะ เพราะส่วนใหญ่คนที่มาตอบนั้น มีพื้นฐานความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคอยู่บ้าง ซึ่งข้อมูลที่ตอบลงไปก็เป็นประโยชน์อยู่แล้วนะ

คำถาม ก่อนท่านมาตั้งกระทู้ หาข้อมูลสิทธิผู้บริโภค หรือ ข้อมูลเรื่องที่ท่านจะตั้งก่อนหรือไม่อย่างไร?

คำตอบ ก็พอมีพื้นฐานความรู้จากการไปอบรมมาอยู่บ้าง แต่ถ้าจะให้ลึกซึ้งคงยังไม่ใช่ เพราะเราไม่ได้เป็นพวกรักษาสิทธิจ้าใจ เราก็แค่อยากช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ทั่วไปธรรมดาคนหนึ่ง รู้อะไรก็ช่วยกันไปเท่านั้น เช่น หากมีกระทู้ที่เราพอเคยเจอมาจากประสบการณ์หรือผ่านตาในเรื่องเดียวกัน เราจะทำ Copy กระทู้อื่นๆ มาวางในกระทู้ที่ถามใหม่ เพราะบางคนฟังจะใช้ ไม่เคยผ่านตา แต่อย่างเราก็ใช้มานานอ่านมานาน เลยจำได้ว่าเคยมีคนมาโพสต์ไว้ก็ไปหามา แปะลิงค์ไว้ให้

คำถาม ห้องประชาคมที่ท่านได้ใช้งาน ช่วยให้ท่านเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค หรือไม่/อย่างไร?

คำตอบ ห้องประชาคม มีเรื่องราวอยู่เยอะมากทั้งเรื่องทั่วไป รวมถึงเรื่องกฎหมาย แต่ที่เข้าไปอ่านกระทู้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เข้ามาโพสต์ถึงเรื่องที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมซะมากกว่า เพราะอยากเอาใจช่วยเขาซะ แต่ยังไม่ค่อยเข้าใจสิทธิผู้บริโภคเท่าไร แต่ถ้าอ่านแล้วสงสัยไปหาข้อมูลเพิ่มเติม เราก็จะเข้าใจมากขึ้น ก็สามารถนำมาโพสต์หรือตอบคำถาม หรือแนะนำในโพสต์ได้

คำถาม ท่านรู้จักหรือทราบว่ามีหน่วยงานไหนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง

คำตอบ สคบ. ที่เดียว มันนึกได้เท่านั้นนะ เพราะมีความเข้าใจว่านี่คือที่พึ่งของเราหากเราโดนละเมิดสิทธิหรือต้องการเรียกร้องความเป็นธรรมของผู้บริโภค

คำถาม เนื้อหา ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้งานเว็บบอร์ด มีลักษณะอย่างไร

คำตอบ ในเว็บบอร์ดส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้ตั้งกระทู้ขึ้นมาเองสักเท่าไรหรอกนะ จะเข้าไปอ่านกระทู้ของคนอื่นซะมากกว่า เพราะส่วนใหญ่คนที่โพสต์หัวกระทู้คือคนมีปัญหาจะลองเขาไปดูได้ เราไม่มีก็มิแสดงความคิดเห็นบ้าง แล้วก็ให้คะแนนโหวตสำหรับคนที่ตอบดีๆ

คำถาม หากท่านเจอการละเมิดสิทธิกับตนเองหรือกับคนอื่น ท่านจะมีแนวทางการปกป้องสิทธิอย่างไร?

คำตอบ โปสต์เว็บพันทิป ถามคนในห้องนี้ละ จากนั้นคงทำตามที่พันทิปแนะนำแต่ถ้าไม่มีคนแจ้งไปยัง สคบ. เพื่อไปร้องเรียนต่อไป แต่ที่เลือกโปสต์ตั้งกระทู้ในเว็บเพราะว่าอย่างน้อยมันจะมีข้อมูลเพิ่มเติมให้เราได้ตัดสินใจ หรือเช็คชัวร์ก่อนจะว่าอย่างนั้นก็ได้

คำถาม ท่านทราบกฎหมายเกี่ยวข้องกับคุ้มครองผู้บริโภคอยู่กี่ฉบับ และอย่างไรบ้าง

คำตอบ เท่าที่รู้ตอนนี้ก็ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการคุ้มครอง 5 ประการที่ออกมาเท่านั้นนะ กฎหมายอื่น ๆ ไม่ได้รู้เลย ซึ่งก็เพราะไม่ได้ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเลยกฎหมายต่างๆ

- ประเด็นผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

คำถาม การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บบอร์ดมีลักษณะอย่างไร

คำตอบ ส่วนร่วมบนเว็บบอร์ด คงจะเป็นการเข้าไปอ่านกระทู้ของคนอื่น เข้าไปตอบ ไปแสดงความคิดเห็นในกระทู้มากกว่า ไม่ได้เข้าไปตั้งกระทู้อะไรหรอกนะ ส่วนความคิดเห็นใดที่ชื่นชอบก็อาจจะมีการแจกร้อยยิ้มไป ถ้าความคิดเห็นไหนมีรอยยิ้มมากแสดงว่าเป็นที่ชื่นชอบเยอะจริงๆ แต่ก็จะไม่ค่อยได้เจอเรื่องที่เรารู้บ่อยมากนัก อย่างที่บอกเราทำงานไม่ค่อยมีเวลาได้ไปเป็นส่วนร่วมอะไรมากก็จะแค่เข้าไปอ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็นบ้าง

การมีส่วนร่วมในเว็บบอร์ด เราคิดว่าคนที่เข้ามาอ่านเจอกระทู้ที่เป็นในกลุ่มเดียวกัน ชอบเหมือนกัน หรืออยากสร้างประโยชน์ อาจมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ก็น่าจะมีการรวมตัวกัน ติดต่อกันไปเป็นส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ก็ได้ ส่วนใหญ่คนที่จะมีกิจกรรมกันต่อเนื่องก็คุยกันหลังไมค์ทั้งนั้น เพราะมันไม่ต้องมีคนเห็นทั้งโลกไง เห็นเฉพาะแค่กลุ่มที่เชิญกันมา แต่โดยส่วนตัวเราแค่เข้าไปอ่านแล้วเจอกระทู้แนวนี้ แต่ก็ยังไม่เคยมีโอกาสดำเนินไปเป็นส่วนร่วมสักทีนะ

3. สัมภาษณ์: นางสาวชนิษฐา วิริยะประสาท

หัวหน้าฝ่ายผลิตสื่อและรายการโทรทัศน์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

ใช้งานเว็บบอร์ด 12 ปี

- คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม ท่านเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของระบบเว็บบอร์ดอย่างไร

คำตอบ เป็นระบบที่ทำให้แสดงความคิดเห็นในสื่อสาธารณะแบบปิด เพราะคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นต้องสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ก่อน และความคิดเห็นที่ไม่สุภาพหรือไม่ถูกต้องตามข้อกำหนด ผู้ดูแลเว็บไซต์มีสิทธิ์ที่จะลบความเห็นทิ้งได้

คำถาม เว็บไซต์อร์ด ใน ความคาดหวังของท่านคืออะไร

คำตอบ เป็นอิสระในการให้ความเห็น มีสมาชิกมาก ที่จะให้เราได้รับความรู้ที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกท่านอื่น ๆ ที่เข้ามาอ่าน

คำถาม ท่านใช้เว็บไซต์ห้องศาลาประชาคม .../ ห้องมานูญครอง มาระยะนานเท่าใด

คำตอบ มากกว่า 12 ปี เนื่องจากโดยส่วนตัวสนใจเรื่องเทคโนโลยี เช่น กล้อง หรือ โทรศัพท์มือถือ พอมาเจอห้องมานูญครองที่เป็นเสมือนแหล่งรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ทั้งยังหลากหลายในแง่ของอาชีพ ด้วย อย่างเช่นบางครั้งเราจะพบว่าคนที่เข้ามาตอบกระทู้เป็นช่างซ่อมที่มานูญครอง น้องวิศวกรที่แก้อีมีเครื่องหิว สมัยแรก ๆ ของโทรศัพท์ ที่แพงมาก ราคาสูงกว่าสองหมื่นบาทต่อเครื่อง น้อง ๆ พี่ ๆ ที่ช่วยกันมาตอบและเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ กัน รวมทั้งมีผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่เข้ามาตอบทั้งในนามองค์กร หรือมาเป็นนามแฝง ตรงนี้ถือว่าเป็นเสน่ห์ของบอร์ดพันธุทิพย์ ห้องมานูญครอง

คำถาม มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์

คำตอบ ทุกสัปดาห์ ๆ ละครั้ง เป็นอย่างน้อย แต่ถ้ามีประเด็นที่น่าสนใจของสัปดาห์นั้น ๆ อย่างเช่น ช่วงสัญญาณโทรศัพท์มีปัญหา หรือช่วงที่โทรศัพท์รุ่นที่ขอบอกรางจำหน่ายในสัปดาห์แรก ก็จะเข้าไปติดตามว่ากระแสคนในบอร์ดเป็นอย่างไร เข้าไปทั้งอ่านและแสดงความคิดเห็น

คำถาม ท่านใช้นามแฝง หรือ ตัวตนจริง ในการแสดงความคิดเห็น/เพราะอะไร

คำตอบ ไม่ต้องการเปิดเผยชื่อจริงเนื่องจากข้อมูลชื่อจริงไม่ปลอดภัย อาจจะมีคนนำไปทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะว่าด้วยความที่ห้องนี้มีความหลากหลายของสาขาอาชีพที่เข้ามาเล่น ทำให้คิดว่าอาจจะมีมิชฉาชีพแฝงเข้ามาหาผลประโยชน์ด้วยก็เป็นได้ อีกอย่างห้องนี้เป็นห้องที่คนเก่งเทคโนโลยีเข้ามาปล่อยของกัน ทำให้อาจจะต้องระมัดระวังคนเก่งที่ต้องการหาผลประโยชน์กับข้อมูลด้วย

คำถาม เว็บไซต์อร์ดมีความน่าเชื่อถือ ในข้อมูลเพียงใด

คำตอบ น่าเชื่อถือ หากความเห็นนั้น ๆ อ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีการพิสูจน์มาแล้ว อย่างเช่นบางคนนำเสนอความคิดเห็นน่าเชื่อถือมาก แต่พออ่านความคิดเห็นถัดไป มีเหตุผลที่ตีความแย้ง



กัน จากเหตุการณ์นี้ก็ทำให้เราต้องกรองความรู้ที่ได้จากเว็บบอร์ดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะสังคมในนี้มีทั้งคนที่ให้ความเห็นด้วยใจกับคนที่มาแบบมีผลประโยชน์ อย่างเช่นพวกอยากขายของ เป็นต้น

คำถาม ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด มีอิสระหรือไม่อย่างไร

คำตอบ มี เนื่องจากเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ง่าย สะดวก และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ดัดจริตไม่มีใครรู้ว่าเราเป็นใคร ฉะนั้นเราจึงพบบ่อย ๆ ว่าบางคนไม่ได้มีความรู้เรื่องนั้น ๆ ด้วยซ้ำ บางคนเป็นผู้ทรงความรู้ได้ด้วยการหาความรู้จากกูเกิ้ลมาตอบเป็นความคิดของตนเอง ทำให้บางที่เราอาจจะไม่ได้รับข้อมูลจากคนที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริง ๆ ก็ได้

- คำถามความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม ท่านคิดว่าการโพสต์ข้อความต่างๆ บนเว็บบอร์ด เป็นสิทธิที่ท่านทำได้ หรือไม่อย่างไร

คำตอบ ทำได้ เนื่องจากการให้ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกง่าย ๆ เรื่องสิทธิ ที่ทุก ๆ คนสามารถกระทำได้อย่างชอบธรรม และความคิดเห็นอย่างนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคนที่เข้ามาอ่าน ทั้งคนที่เป็นยูสเซอร์ปกติ และคนที่เป็นผู้ผลิต ผู้ให้บริการ กระทั่งผู้ประกอบการจะได้นำเอาความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์นำไปปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

คำถาม ท่านเข้าใจคำว่า สิทธิผู้บริโภค อย่างไร

คำตอบ สิทธิผู้บริโภคคือ สิทธิที่ได้รับการรับรองไว้ใน พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กล่าวโดยสรุปคือ หากเมื่อใดที่เห็นว่าผู้บริโภคถูกเอาเปรียบไม่ว่าจะในกรณีใดให้ไปเปิดและค้นหา พรบ. ฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ประการ คือประการที่หนึ่งสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ ประการที่สองสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ประการที่สามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประการที่สี่สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ประการที่ห้าสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคภายใต้ระบบทุนนิยมนั้น ถูกทำให้มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ความสัมพันธ์ในลักษณะการรวมตัวกันเพื่อปกป้องและพิทักษ์สิทธิให้กับกลุ่มมีน้อย ทำให้อำนาจในการต่อรองลดลง ผู้บริโภคจึงยังคงตกเป็นเหยื่อของสินค้าและบริการที่ขาดความรับผิดชอบทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม แต่ที่ตอบได้ถึงหลัก 5 ประการ เพราะเราทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคเราถึงทราบละเอียดคนะ

ขณะเดียวกันเมื่อมองถึงเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค ในเวลาที่มีปัญหาจากการถูกละเมิดสิทธิ ก็มีเพียงร้อยละสองเท่านั้นที่พร้อมจะออกมาใช้สิทธิ ขณะที่หนึ่งในสี่ของผู้บริโภคไม่รู้สิทธิผู้บริโภคเลยแม้แต่น้อย ส่วนอีกประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภครู้สิทธิค่อนข้างน้อย รวมแล้วคนไทยร้อยละเจ็ดสิบไม่ค่อยรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคเท่าไรนัก (ข้อมูลจากงานวิจัยของสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ปี 2552)

คำถาม ท่านรู้จักหรือทราบไหมว่ามีหน่วยงานไหนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง

คำตอบ ก็มี สคบ. อย. คปภ. กระทรวงพาณิชย์ งานของกรมการค้า แล้วก็มีการสินค้าเกษตร ที่ได้รับผิดชอบเฉพาะ ส่วนอันอื่นๆ มันเป็นหน่วยงานย่อยๆ ใน สำนักงานต่างๆ ซึ่งเดี๋ยวนี้ทุกที่จำเป็นต้องมี เพราะทำงานกับประชาชน ประชาชนก็ผู้บริโภค ทำให้ทุกที่ต้องมีหน่วยรับเรื่องร้องทุกข์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันหน่วยงานของตนไว้รองรับด้วยนะ แต่เจ้าภาพหลักคงยังต้องเป็น สคบ. อยุ่

คำถาม ท่านสามารถอธิบายความหมายสิทธิผู้บริโภคได้หรือไม่ (พูดถึงสิทธิ 5 ข้อ แล้วให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ)

คำตอบ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามความเป็นจริง โดยต้องมีส่วนประกอบในฉลากที่ถูกต้อง ตามคุณลักษณะฉลากผลิตภัณฑ์หรือฉลากอาหารนั้น โดยลักษณะที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและควรเป็นภาษาไทย เพื่อลดความผิดพลาดในการเลือกใช้และเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค ราคาสมควรเหมาะสมกับคุณภาพไม่ถูกไม่แพง ให้แสดงราคาที่เป็นธรรมต่อการโฆษณาด้วย

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ขยายภาพก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคจนเกิดการซื้อโดยไม่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเอง เลือกเอง และใช้ลักษณะกลยุทธ์ใดๆ ที่ให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคำโฆษณานั้นๆ ถือว่าผู้ประกอบการกอบได้ละเมิดสิทธิข้อนี้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น บริการฟิตเนต เคยเจอไหมที่อยู่ๆ เดินมาลากเราเข้าไปในร้านฟิตเนต แล้วก็แนะนำๆ ลดน้ำหนักแล้วขึ้นมาให้เสร็จ แล้วสุดท้ายเราก็ตัดสินใจซื้อแบบงงๆ นั่นละกลยุทธ์แบบนี้ไม่เป็นธรรม ร้องเรียนกันเยอะมาก

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าพูดถึงข้อนี้ จะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในข้อนี้อย่างชัดเจนคือ กฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ( Product Liability:PL)และ พรบ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค เช่นคดีชานติกาพิบ เพราะสถานที่นั้นควรมีการควบคุมความปลอดภัยผู้ให้บริการนะ ซึ่งส่วนใหญ่กฎหมายตัวนี้ทั้งในพันทิปและคนทั่วไปก็ยังไม่ค่อยทราบหรอกว่าใช้ได้ แต่ปัจจุบันนี้กฎหมายที่ช่วยให้ผู้บริโภคให้ฟ้องคดีง่ายขึ้นคือ พรบ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค คือง่ายๆ ไม่รู้หนังสือก็ฟ้องได้ ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม ไม่ต้องจ้างทนาย เรียกว่าผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายนี้มาก

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถปกป้องสิทธิในข้อสัญญาที่ถูกเอาเปรียบโดย สามารถร้องขอให้แก้ไขสัญญา หรือไม่ยินยอมรับสัญญานั้นได้ และควรเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ ในข้อสัญญานั้นด้วย หากเป็นการที่กระทำสัญญาไปแล้วนั้น หากพิจารณาแล้วไม่เป็นธรรมก็สามารถร้องเรียนได้ในขั้นต่อไป ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงคือเรื่องบทลงโทษของผู้ประกอบการ ที่ ณ ปัจจุบันอาจน้อยไปหรือไม่เมื่อเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ นั่นอาจสะท้อนถึงผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญหรือเกรงต่อบทลงโทษนั้นก็ได้อีก แต่ข้อสังเกตเหล่านี้ต้องคนที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคจะรู้ ไม่งั้นก็ละเลยข้อเสนอเหล่านี้

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้ในการได้รับการชดเชยนั้นจะต้องพิจารณารวมไปถึง ร่างกาย จิตใจ หรือทรัพย์สินต่างๆด้วย ส่วนการร้องเรียนที่อาจนำไปสู่การฟ้องร้องสิทธิในกรณีต่างๆ มีกฎหมายอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนะ

คำถาม ท่านสามารถตีความ สิทธิผู้บริโภคได้หรือไม่ (พูดถึงสิทธิ 5 ข้อ แล้วให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ)

คำตอบ สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิที่พลเมืองพึงมี คือสิทธิที่จะได้รับรู้ข่าวสาร คำพรรณนาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการปรากฏบนฉลากที่ต้องเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคต้องได้รับการบริการที่เป็นธรรม ทั้งปลอดภัยจากสินค้าและบริการ รวมทั้งคุณภาพต้องได้มาตรฐาน และได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา โดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของตนเอง ปราศจากการชักจูงที่ไม่เป็นธรรม สุดท้ายผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการชดเชย เยียวยา และได้รับการชดเชยค่าเสียหาย เมื่อถูกละเมิดสิทธิจากข้อ 1,2,3,4

คำถาม บนเว็บบอร์ดที่ท่านได้ใช้งาน ช่วยให้ท่านเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค หรือไม่/อย่างไร

คำตอบ ลักษณะการเข้าไปใช้บริการนั้นเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเท็จจริงตามสิทธิของผู้บริโภคได้ จึงใช้ในลักษณะของการร้องเรียนที่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน ที่มาของปัญหา การแก้ไขปัญหาด้วยตนเองเบื้องต้น จากนั้นดำเนินการร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร สุดท้ายได้รับการแก้ไขจากหน่วยงานนั้น ๆ อย่างไร

คำถาม ก่อนท่านมาตั้งกระทู้ หาข้อมูลสิทธิผู้บริโภค หรือ ข้อมูลเรื่องที่ท่านจะตั้งก่อนหรือไม่อย่างไร

คำตอบ ค้นหาข้อมูลก่อน หากได้รับคำตอบแล้วจะไม่มาตั้งกระทู้เพื่อถามใหม่ เพราะเป็นการซ้ำซ้อน และใช้ทรัพยากรบนเว็บไซต์มากเกินไป

คำถาม เว็บบอร์ด เป็นพื้นที่ที่ท่านคิดว่าอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็น หรือไม่อย่างไร

คำตอบ มีอิสระเสรีมาก เนื่องจากคนที่เข้ามาอ่าน และตอบเป็นคนที่มีความรู้หลากหลาย และมีความรู้อาณาแลกเปลี่ยนกัน ทำให้ได้รับคำตอบที่มีประโยชน์ แก้ปัญหาได้จริง และมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ซึ่งทั้งนี้เราต้องนำคำตอบที่ได้มาประมวล วิเคราะห์ สังเคราะห์ให้รอบคอบอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้งานจริง ๆ อีกครั้ง

คำถาม ท่านคาดหวังว่าจะมีคนมาตอบกระทู้ของท่านเพียงใด

คำตอบ มาก รวมทั้ง เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ด้วย ไม่ใช่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างเดียว

คำถาม เมื่อไม่พอใจ หรือ ไม่ได้รับยุติธรรมกับเรื่องใดๆท่านบอกกับสังคมช่องทางใดบ้าง

คำตอบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง/หน่วยงานที่ดูแลในระดับบังคับบัญชา และเว็บบอร์ดสาธารณะ

คำถาม ท่านคิดว่าการใช้ สิทธิผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภค ทุกคนควรทราบหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ เรื่องสิทธิผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ทุกคนควรทราบ เนื่องจาก สิทธิผู้บริโภคเป็นสิทธิของพลเมือง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนา เพราะหากการคุ้มครองผู้บริโภคเข้มแข็งจะทำให้ผู้ประกอบการผลิตแต่สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ

คำถาม หากท่านเจอการละเมิดสิทธิกับตนเองหรือกับคนอื่น ท่านจะมีแนวทางการปกป้องสิทธิอย่างไร?

คำตอบ เริ่มจากเก็บเอกสารหลักฐานทุกอย่างไว้เพื่อนำไปสู่การต่อสู้ทางกฎหมายได้ สองทำหนังสือแจ้งข้อร้องเรียนและสิ่งที่ต้องการการได้รับการเยียวยาแก้ไข ไปยังธุรกิจที่เราถูกละเมิดสิทธิ สามทำสำเนาถึง สคบ.และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบว่าเราได้ร้องเรียนอย่างมีหลักฐานไปยังองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสององค์กรติดตามการร้องเรียนในลำดับต่อไปด้วยอีกทางหนึ่ง

คำถาม ท่านทราบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่กี่ฉบับ และอย่างไรบ้าง

คำตอบ กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค, พรบ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค, กฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา(อย.) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคที่ประกาศไว้ ซึ่งกฎหมายที่บอกไป เป็นสิ่งต้องเจอ ต้องทราบถึงกฎหมายที่ผู้บริโภคมักประสบปัญหา พอทราบปัญหาที่จะมองไปถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ แต่รายละเอียดในมาตราต่างๆ คงไม่สามารถตอบได้ต้องเปิดเป็นกรณีไป เพราะเราไม่ใช่ นักกฎหมายนะ เราตีความหรือบอกถึงมาตราเป๊ะเลยไม่ได้เลย อย่างไรก็ตามหากเราทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จะนำไปสู่การต่อสู้หรือข้อร้องเรียนได้ในระดับการต่อสู้ที่ผู้ประกอบการ ไม่ยินยอม ต่อขอเรียกร้องในการถูกละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้

- ประเด็นผู้บริโภคบนเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

คำถาม การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร

คำตอบ แสดงความคิดเห็น อ่านข้อมูล เมื่อมีกระทู้ที่เรามีความรู้และสามารถเข้าไปช่วยหาคำตอบได้ รวมทั้งตั้งกระทู้เมื่อเราประสบปัญหา หรือ เห็นว่าปัญหาที่เราเจอเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกท่านอื่น ๆ รวมถึงข่าวสารที่จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานไม่ถูกหลอกหลวงก็จะไปนำไปโพสต์ในบางครั้งเพื่อกระตุ้นเตือนภัยต่างๆ ให้ทราบโดยทั่วกันในห้องนั้น

คำถาม จุดที่ทำให้ท่าน มีส่วนร่วมในห้องนี้เป็นมา อย่างไร มีปัญหาที่เราสนใจ เช่นเรื่องไอที เรื่องโทรศัพท์มือถือ เรื่องการถูกละเมิดสิทธิจากผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น

คำถาม ท่านมีระดับความสัมพันธ์กับคนห้องนี้อย่างไร

คำตอบ มีพอสมควรเนื่องจากคนที่เข้ามาเล่นเว็บไซต์ท่านอื่น ๆ ก็เป็นคนที่ชอบในสิ่งเดียวกันจะมีการส่งข้อความในกล่องข้อความส่วนตัวกัน เช่นการขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

คำถาม รูปแบบในการตั้งกระทู้ หรือหาประเด็น เพื่อการมีส่วนร่วมท่านเลือกจากอะไร

คำตอบ เลือกจากความสนใจ และเป็นประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม ที่สำคัญเป็นประเด็นที่สามารถหาความรู้มาประกอบรวมได้มากและเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป หรือมีลักษณะที่ได้พบปะสมาชิกท่านอื่น ๆ บ่อยจะมีการติดต่อขอความรู้กันในกล่องติดต่อส่วนตัว หรือบางครั้งก็แจกทิฟกัน เพื่อเสริมระดับความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เพราะพวกกิกฟหรือ Point หากใครได้เยอะๆ จะเอาไปร่วมกิจกรรมที่ทางเว็บจัดได้ ที่ทางผู้ดูแลเว็บไซต์ทำให้ หรือที่เรียกว่า การติดต่อหลังไมค์

คำถาม วิธีการ/กลยุทธ์ ในการนำเสนอ เพื่อให้คนในห้องมีส่วนร่วม เป็นอย่างไร

คำตอบ นำเสนอจากข้อเท็จจริงให้มากที่สุด จากนั้นกำหนดประเด็นหลักที่ตั้งกระทู้ให้ชัดเจน เขียนเนื้อหาให้ทราบเป้าหมายของกระทู้ที่ชัดเจน จะทำให้มีคนเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น จากนั้นคอยตามติดกระทู้โดยเข้ามาตอบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมให้กระทู้อัพเดทอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้กระทู้เป็นประโยชน์และมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

คำถาม การขยายขอบเขตความสัมพันธ์จากคุณผ่าน เว็บไซต์ที่นำไปสู่การติดต่อรูปแบบอื่น มีลักษณะอย่างไร

คำตอบ มีลักษณะที่ได้พบปะสมาชิกท่านอื่น ๆ บ่อยจะมีการติดต่อขอความรู้กันในกล่องติดต่อส่วนตัว ที่ทางผู้ดูแลเว็บไซต์ทำให้ หรือที่เรียกว่า การติดต่อหลังไมค์

คำถาม ท่านเคยมีการร่วมกันทำ หรือระดมความคิดเห็นในเชิงประเด็นสิทธิผู้บริโภคกันในสังคม กันอย่างไรหรือไม่

คำตอบ เคยโพสต์ข้อเท็จจริงที่ทางนิคมสารณลาดซื้อสำรวจเรื่องการให้บริการในโรงพยาบาลนคร ทั้งในประเด็นเรื่องเวลาโฆษณาในโรงพยาบาลนครและเรื่องอาหารที่ขายหน้าโรงพยาบาลนคร

คำถาม ท่านคิดว่าการได้มาพบปะ หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็น การสร้างการมีส่วนร่วมหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ คิดว่าการได้มาพบปะ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางสังคม เป็นการสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการใช้สิทธิของสังคมในปัจจุบันได้ดี เนื่องจากในยุคนี้มีเครื่องมือการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถสื่อสารได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของวงการสื่อสารมวลชนด้วย อย่างจะเห็นว่าที่ผ่านมาหลายครั้งที่รายการเล่าข่าวในฟรีทีวีนำประเด็นในเว็บบอร์ด พันธุ์ทิพย์มาเป็นเนื้อหาหรือประเด็นข่าวอยู่บ่อย ๆ แต่การสื่อสารลักษณะนี้ก็ยังคงคาบสองคมด้วยอีกนัยหนึ่งเช่นเดียวกัน

คำถาม ในมุมมองของท่านระดับความสัมพันธ์ที่เริ่มจากไม่รู้จักตัวตนจนนำมาสู่การรู้จักตัวตน ทำให้การมีส่วนร่วม ที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ ได้ เพราะหลายครั้งที่ประเด็นทางสังคมเกิดจากกลุ่มคนในเว็บบอร์ดที่เรียกได้ว่าไม่มีตัวตน แต่เมื่อมีคนหลายหลากความคิดเห็นมาช่วยกันหาทางออกทำให้ปัญหาได้รับการแก้ไขได้

คำถาม ท่านคิดว่าพื้นที่เว็บบอร์ด มีอิสระเสรีภาพ ในการ แสดงความคิดเห็น และ เป็นพื้นที่ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน อย่างไร

คำตอบ มีอิสระมากเนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดกว้าง และทุกคนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ทำให้มีข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์

#### 4. สัมภาษณ์ : นางไพลิน ทรายเนียม

พนักงานบัญชี บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ใช้งานเว็บบอร์ด 6 ปี

##### - คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม ท่านเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของระบบเว็บบอร์ดอย่างไร

คำตอบ คิดว่าเว็บบอร์ดเป็นสื่อสาธารณะทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถให้ทุกคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี เป็นพื้นที่เปิดกว้าง แต่ส่วนมากผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่างๆ ใต้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกเพื่อจะได้รับ id ในการเข้าสู่ระบบซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่แสดงตัวตนที่มีอยู่จริงและตรวจสอบได้ แต่ถ้าเป็นบุคคลประเภท read only อย่างเดียว ก็ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก็ได้ เพียงแต่สามารถเข้าไปอ่าน ค้นหาข้อมูลต่างๆ ในเว็บบอร์ดนั้นได้

คำถาม เว็บบอร์ด ใน ความคาดหวังของท่านคืออะไร

คำตอบ ความคาดหวังต่อเว็บบอร์ด ก็อยากให้เห็นข้อมูลที่เป็นจริง โดยการแชร์ข้อมูลควรเป็นข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้หรือข้อมูลที่รู้จริง เพราะบางทีก็จะไม่รู้ว่าเป็นจริงไหน และน่าเชื่อถือมากแค่ไหน จึงอยากให้การเข้ามาแชร์ข้อมูลกันนั้นเป็นข้อมูลที่จริง เพราะอาจมีผลต่อการวางแผนหรือตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาหาข้อมูล หรืออาจทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และทำให้บอกต่อกันอย่างผิดๆ ได้

คำถาม ท่านใช้เว็บบอร์ดห้องมาบุญครองระยะนานเท่าใด

คำตอบ เริ่มเข้ามาใช้เว็บบอร์ดในห้องมาบุญครองมาได้ประมาณ 6 ปี ส่วนมากที่เข้าห้องนี้เพื่อที่จะอ่านกระทู้ที่มาโพสต์ไว้ เพื่อให้รู้รายละเอียด ความเป็นไปว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งนี่จะเป็นพวก read only ซะมากกว่า (ส่วนใหญ่เข้าบลูแพลนเน็ต) ตกแล้วเข้าห้องนี้ประมาณ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ค่อยเวลาที่เข้าเน็ตได้บ่อยๆ แต่สัปดาห์หนึ่งจะต้องเข้ามาดูข้อมูลที่ติดตามและที่โพสต์ไว้ด้วย

คำถาม ท่านใช้นามแฝงหรือชื่อจริงในการใช้งาน

คำตอบ จะใช้นามแฝงแต่ตอนที่โพสต์ตอบใครๆในห้องมานูญครอง จะโพสต์ข้อมูลที่เป็นจริงที่รู้จริงว่าเป็นแบบนี้ เพื่อแชร์ข้อมูลให้กับเขา และคิดว่าการโพสต์นั้นไม่ได้ล้าสมัยใคร จึงคิดว่าแม้จะโพสต์ด้วยชื่อจริงหรือนามแฝงไม่น่าจะมีผลอะไร เพียงให้ข้อมูลที่โพสต์เป็นจริงก็พอ

คำถาม ความน่าเชื่อถือในการใช้งานเว็บบอร์ดเป็นอย่างไร

คำตอบ ถ้าถามว่าในห้องมานูญครองมีความน่าเชื่อถือไหม ก็มีความน่าเชื่อถือๆนะ ถือว่าโอเค เพราะเท่าที่หาข้อมูลหรืออ่านข้อมูล ทั้งในกระทู้ต่างๆที่เป็นเรื่องเดียวกัน หรือข้อมูลจากเน็ตที่ค้นหาเพิ่มเติมก็สามารถนำไปใช้หรือตัดสินใจได้จริง ซึ่งคิดว่าเว็บบอร์ดนี้น่าเชื่อถือ ถ้าเทียบกับเว็บบอร์ดอื่นๆ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ก็ต้องใช้ระยะเวลาของการเข้าไปใช้อีกทีว่าเชื่อถือได้ขนาดไหน เว็บบอร์ดนี้โอเคมาก และส่วนใหญ่คนที่โพสต์ก็จะรู้เรื่องนั้นๆอยู่แล้ว จึงคิดว่ามีความน่าเชื่อถือมากพอสมควร สื่อประเภทนี้ถือว่ามีอิสระในการใช้มากเพราะไม่จำกัดว่าเป็นใคร เพียงแค่ต่อเน็ตได้ก็สามารถเข้ามาโพสต์ได้แล้ว ถ้าอย่างเว็บบอร์ดของเว็บไซต์อื่นก็สามารถเข้าไปอ่านข้อมูล ตอบคำถามได้ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่เป็นอิสระอย่างมาก ซึ่งบางเว็บบอร์ดไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนที่แท้จริง แต่ในห้องมานูญครอง /พันทิพย์ ต้องแสดงตัวตนที่แท้จริงในตอนสมัคร การสมัครก็ไม่ได้ยากมาก เพียงแค่มีหลักฐานแสดงตัวตนที่ชัดเจนเท่านั้น ถือว่าถ้าเกิดข้อผิดพลาดสามารถเช็คหาต้นตอได้ เว็บบอร์ดนี้จึงมีความปลอดภัยระดับหนึ่ง แม้ว่าจะมีความอิสระแต่ก็ตรวจสอบได้ เลยทำให้ดูน่าเชื่อถือได้ด้วย

- คำถามความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม คุณมีความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด” อย่างไร

คำตอบ เรื่องการโพสต์ข้อความ การโพสต์ข้อความทุกคนมีสิทธิ์ทำได้ แต่ต้องพึงระวังด้วยว่าไม่ไปล่วงเกินสิทธิของผู้อื่น จะโพสต์อะไรต้องคำนึงถึงข้อนี้ด้วย คือสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้ แต่ไม่ควรไปโจมตีหรือแสดงเจตนาขัดแย้งกับความเห็นของผู้อื่น

คำว่า สิทธิผู้บริโภค คงหมายถึง สิทธิของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบ จากสินค้าและบริการต่างๆ เมื่อเข้าใจสิทธิผู้บริโภคที่แท้จริงก็จะทำให้รู้ทันต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งที่พูดได้เพราะเมื่อสองวันก่อนเจอกับตัวเองคือ มีค่าบริการ wifi เรียกเก็บมา ทั้งที่เราไม่ได้ต่อแพคเกจเลย โทรไปถาม callcenter หลายครั้งไม่จัดการอะไรให้ ก็เสิร์ชใน google ว่ามีใครเจอแบบเราบ้าง สุดท้ายเลยมาโพสต์ในเว็บบอร์ดเลย ไม่ถึง 1 ชั่วโมงนะ มีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับเร่งแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนี่คือความหมายของสิทธิผู้บริโภคที่เราต้องใส่ใจ



คำถาม สิทธิผู้บริโภคหมายถึง

คำตอบ ความหมายสิทธิผู้บริโภค 5 ข้อ ถ้าถามถึงสิทธิ 5 ข้อนั้นไม่รู้จักว่ามีอะไรบ้าง ถ้าตีความหมายแบบรวมๆ ก็เหมือนกับที่ตอบไป ว่าเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับเมื่อเลือกสินค้าหรือบริการต่างๆ

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ถือว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มีความสำคัญมาก แต่สิ่งที่สำคัญการแสดงราคา ณ จุดขาย ต้องชัดเจนมากๆ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อและมีประโยชน์ในเรื่องการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าแต่ละยี่ห้อด้วยในลำดับต่อไป ดังนั้นคิดว่าการบอกถึงคุณภาพและราคา รายละเอียดสินค้าแต่ละชนิดตามความเป็นจริงนั้น เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นควรให้สิทธิกับผู้บริโภค และการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอถึงคุณภาพที่ถูกต้องมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคที่สิทธิที่จะเลือกสินค้าที่ดีที่สุด

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ มีสิทธิในการเลือกสินค้าและบริการ เพราะคิดว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกด้วยตัวเอง โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการควรแสดงคุณสมบัติทั้งข้อดีเสียของตัวสินค้าและบริการนั้นให้ชัดเจน ไม่ใช่แสดงแต่ข้อดี ส่วนข้อเสียของสินค้านั้นๆปกปิด อย่างน้อยข้อควรระวังก็ยังดี เพราะถือว่าไม่ยุติธรรมกับผู้บริโภคที่ไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมด ซึ่งบางครั้งอาจนำสินค้าแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบข้อดี – เสีย ทำให้เป็นสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นที่จะนำคุณสมบัติต่างๆของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดตามที่ต้องการ

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เรื่องความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ก็ควรได้รับสิทธิเหล่านั้น เพราะไม่ใช่เลือกมาใช้แล้ว แต่ไม่มีมาตรฐานความปลอดภัย ก็เหมือนไม่สนใจผู้บริโภค คู่มือรับผิชอบต่อตัวสินค้า การที่ได้แจ้งคุณสมบัติเรื่องความปลอดภัยนั้นก็ช่วยในเรื่องการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีวิธีหนึ่งที่จะช่วยตัดสินใจ และเป็นเรื่องมาตรฐานของสินค้าด้วย ซึ่งต้องมีอยู่แล้ว และประเด็นนี้ ความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ค่อยมีใครได้สนใจมาก เพราะคนก็จะมองว่าซั๊งๆเถอะ 100 ซั๊งต้องมีสักซั๊งที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่ก็ไม่ค่อยรู้กันอีกว่าหากเจอแล้วจะร้องเรียนว่าอะไร มันไม่เคยสิร์

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิร้องเรียนถ้าคิดว่าสัญญานั้นเอาเปรียบกับตนเอง แต่ข้อนี้พูดยากอะ เพราะการทำสัญญา บางทีข้อมูลรายละเอียดในสัญญาเยอะแยะ จนบางครั้งก็ไม่ได้อ่านอย่างถี่ถ้วน ถ้าอ่านก็ต้องใช้เวลาานมาก แต่ณ ตอนนั้นจะต้องซื้อแล้ว เสียเวลาไปแล้วไง จริงๆน่าจะมีการแจ้งรายละเอียดโดยพนักงานที่ดูแล

สินค้าอื่นๆน่าจะดีมาก เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้ที่ดีไปซะทุกคน การจะซื้อจะใช้สินค้าและบริการ เค้าให้เซ็นต์ในสัญญาที่เซ็นต์กันไป ถือว่าบังคับไปในตัว รวมถึงการชดเชยความเสียหายด้วย ก็จะระบุไปในสัญญาโดยอัตโนมัติ และส่วนใหญ่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะเป็นฝ่ายได้เปรียบเสมอ และตอนซื้อ มักจะรีบๆเพื่อซื้อสินค้า บางครั้งจึงไม่มีเวลาที่จะดูข้อมูล

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เรื่องการชดเชยความเสียหายก็เหมือนกัน มักจะระบุเรื่องการชดเชยความเสียหายไปในสัญญาโดยอัตโนมัติ ซึ่งรายละเอียดก็จะอยู่ในนั้น แต่ส่วนใหญ่จะมีข้อยกเว้นโน้นนี่ ทำให้คนซื้ออาจเสียเปรียบ ส่วนใหญ่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะเป็นฝ่ายได้เปรียบเสมอ จริงๆการชดเชยความเสียหายก็เป็นหน้าที่ที่เจ้าของต้องรับผิดชอบในส่วนที่เสียหายจากตัวสินค้าเองหรือตั้งแต่ออกจากบริษัท แต่ถ้าเป็นความเสียหายจากคนซื้อเองก็โอเค

กระตุ้ในเว็บบอร์ด ทุกคนมีสิทธิใช้สิทธิผู้บริโภค แต่คนส่วนใหญ่ที่เข้ามาตั้งกระตุ้ ไม่ได้ต้องการในส่วนนี้ทั้งหมด บางทีอาจตั้งกระตุ้ถามเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนอยากรู้เท่านั้น ซึ่งตัวที่เองส่วนมากจะเป็นผู้หาข้อมูลมากกว่าเป็นผู้ตั้งกระตุ้ มีบ้างที่ตั้งกระตุ้ แต่เรื่องนั้นคือเรื่องที่หาข้อมูลแล้ว แต่ยังไม่แน่ใจในข้อมูลหรือข้อมูลที่ได้มาขัดแย้งกัน หรือมีหลายความคิดเห็น จึงมาตั้งกระตุ้ใหม่เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม และการตั้งกระตุ้ก็หวังว่าจะมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือให้คำตอบที่เราต้องการได้

คำถาม เข้าใจในสิทธิผู้บริโภคในการใช้เว็บบอร์ดอย่างไร

คำตอบ ถ้ามองว่าเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคในการใช้เว็บบอร์ดอย่างไร อาจจะยังไม่ค่อยเข้าใจนักนะ เพราะเราแค่รู้ว่าถ้าต้องการคำตอบอะไรหรือต้องการแชร์ข้อมูลกับคนอื่น ก็จะโพสต์ถามเพื่อมาเปรียบเทียบข้อมูลที่ทำได้หาไว้แล้ว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในข้อมูลนั้นๆ เลยไม่รู้ว่าการโพสต์แล้วช่วยให้เข้าใจในสิทธิผู้บริโภคมากขึ้นแค่ไหน รู้แค่เพียงว่าได้ข้อมูลที่ต้องการอยากรู้เพิ่มมาบ้าง

บางทีเมื่อไม่พอใจหรือไม่ได้รับความยุติธรรม ก็อยากเผยแพร่ให้คนอื่นรับทราบบ้าง แต่ไม่ได้ตั้งใจโจมตีใคร เพียงแค่อยากแชร์ประสบการณ์หรือสิ่งที่โดนมา เพื่อให้คนอื่นรับทราบเพื่อเค้าจะได้ระวังมากขึ้น เป็นการเตือนคนอื่นเท่านั้น แต่ในส่วนตัวแล้วน้อยมากที่นำเรื่องนี้มาตั้งเป็นกระตุ้ จะใช้การบอกเล่า การพูดคุยเพื่อแจ้งให้คนอื่นทราบเรื่องนี้มากกว่า

คำถาม ท่านรู้จักหรือทราบไหมว่ามีหน่วยงานไหนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง

คำตอบ เท่าที่รู้จักก็ สคบ. อันอื่นอาจมีนะแต่เราไม่ทราบจริงๆ ส่วนที่ทราบว่า มีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ก็เพราะดูจากโทรทัศน์บ้าง หรือตามประเด็นข่าวที่ สคบ. ออกมานำเสนอ แล้วก็ที่สำคัญเราไม่ถึงขนาดเป็นผู้ถูกละเมิดสิทธิแบบต้องไปเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ มั้งนะเราก็ไม่สนใจเลย

คำถาม หากท่านเจอการละเมิดสิทธิกับตนเองหรือกับคนอื่น ท่านจะมีแนวทางการปกป้องสิทธิอย่างไร

คำตอบ ใช้เว็บบอร์ดอันดับหนึ่ง เพราะเป็นพื้นที่สื่อที่มีอิทธิพลมากๆ สำหรับเรานะเพราะว่ามันมีคนอ่านเยอะ ผู้ประกอบการก็มาตั้งคนในนี้เยอะ ส่วนวิธีอื่นๆ คงต้องไปหา สคบ. เป็นที่พึ่งสุดท้าย แต่ถ้าไป สคบ. ฝึกอบรม แนนอนเอกสารหลักฐานต้องเตรียมไปพร้อมมากๆ ซึ่งนั่นหมายถึงเวลาที่ต้องเสียไปกับการเตรียมเอกสารดังกล่าวด้วย

คำถาม ท่านทราบกฎหมายเกี่ยวข้องกับคุ้มครองผู้บริโภคอยู่กี่ฉบับ และอย่างไรบ้าง

คำตอบ ไม่ทราบกฎหมายอื่นๆเลย ที่ไม่ทราบเลยเพราะหนึ่ง ไม่มีเรื่องที่ต้องเจอแล้วไปศึกษา สองไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ในชีวิตประจำวัน สามยังไม่ใช่ว่าสิ่งที่ต้องศึกษาเร่งด่วน แต่ยังไงดี มันก็มีข้อเสียนะ เช่น เราอาจไม่สามารถปกป้องสิทธิของตนได้ทันเวลา เพราะกว่าจะรู้ก็ต้องกลับมาค้นมาถามคนอื่น ซึ่งบางอย่างอาจสายเกินไปแล้ว

คำถาม ทุกคนควรทราบเรื่องสิทธิผู้บริโภค ควรรู้ว่าเราสามารถทำอะไร

คำตอบ รับข้อมูล ชี้แจง และได้รับความยุติธรรมอย่างน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในตอนนี้ทุกคนทราบเรื่องนี้บ่อยมาก คิดว่าถ้ามีการบอกถึงเรื่องสิทธิผู้บริโภคได้มากกว่านี้ ก็จะทำให้ทุกคนเข้าใจสิทธิที่ตัวเองพึงได้รับ จะได้ไม่ถูกเอาเปรียบในการซื้อสินค้าหรือบริการได้

- ประเด็นผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

คำถาม การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บบอร์ดมีลักษณะอย่างไร

คำตอบ การสร้างการมีส่วนร่วมกันบนเว็บบอร์ด คิดว่าเป็นเรื่องการมีความสามารถโพสต์ข้อความหรือการโพสต์ใส่ภาพบ้าง เท่านั้นก็ถือว่าเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมแล้ว เพราะสามารถที่จะโพสต์อะไรก็ได้ โดยขอให้เป็นเรื่องจริง เป็นข้อมูลที่ถูกต้องเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้แชร์ข้อมูลกัน

สำหรับการมีส่วนร่วมในห้องมาบุญครองก็จะเป็นการได้พูดคุยได้คุยกะคนที่มีความประสงค์ในเรื่องที่เราอยากรู้ หรือหาข้อมูลอยู่ ช่วยกันที่จะแชร์ประสบการณ์กันและเปลี่ยนเรียนรู้กันไป ก็ถือว่าเป็นส่วนร่วมในระดับหนึ่ง ก็เป็นข้อดีของการใช้เว็บบอร์ดนะ แต่ระดับความสัมพันธ์ของคนในห้องนี้ก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์อะไรกันมากนักกับคนในเว็บบอร์ด แต่ถ้าเข้าบ่อยๆ จะสามารถรู้เองได้ว่าข้อมูลของ นามแฝงของคนไหนเชื่อถือได้หรือไม่ได้ บางทีอาจเสิร์ทหา ชื่อนามแฝงนั้นมาอ่านเพราะเค้าอาจอัปเดตข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาเรื่อยๆ แล้วหากเราอยากอ่านเรื่องต่างๆ จากเขาก็ก็นำกำลังใจเขาด้วยการแจกกิฟบ้าง Point บ้างเพราะเขาสามารถเอาไปร่วมกิจกรรมแลกรางวัลหรือกิจกรรมอื่นได้ ซึ่งนามแฝงที่ตนเองใช้อยู่ตอนนี้จะมีบางคนที่รู้จักเป็นการส่วนตัว เพราะโพสต์ไปมาบางทีก็ล้วงบกวคนอื่นทางหน้าห้องมาบุญครอง ก็เลยจะคุยกันทางหลังไมค์แทน พอคุยกันไปมาจึงทำให้สนิทกัน และรู้จักกันที่สุดในที่สุด

การที่จะนำเสนอเพื่อให้อื่นมีส่วนร่วม การตั้งกระทู้เชิญชวนเป็นวิธีหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นผลดี เพราะสามารถกระจายข่าวสารได้ง่าย แต่ในเรื่องบอยคอต ถ้าเราจะไปสนับสนุนเราต้องมีข้อมูลไม่ใช่เออออ ไปกะเค้าต่างๆ ที่ตัวเราไม่เคยรู้ข้อมูลเลย แต่เราอาจได้ประโยชน์จากกระทู้พวกนี้ เพื่อให้เราระวังตัวมากขึ้น ในข้อมูลที่กระทู้นั้นเตือน ส่วนเรื่องการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ อย่างที่พี่บอกก็จะรู้จักกันตจากหน้ากระทู้ จนไปคุยกันหลังไมค์ จนรู้จักกัน

การพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกระทู้เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมกัน เพราะเราจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งใครที่มีความรู้ในเรื่องนั้นก็มาโพสต์ให้ข้อมูลได้

โดยส่วนตัวยังไม่มีการอะไรนอกเหนือจากการได้รู้จักกันหลังจากได้คุยกันหลังไมค์ ไม่มีการนัดเจอกัน หรือชวนกันไปเลือกซื้อของอะไร แต่คิดว่าถ้าคุยกันจนสนิทในระดับหนึ่งก็อาจจะมีการไปเลือกซื้อของด้วยก็ได้ เพราะบนกระทู้มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนเล่นเว็บบอร์ดด้วย

5. สัมภาษณ์: แพทย์หญิงสุชาดา พรหมอ่อน

แพทย์รักษาโรคทั่วไปประจำโรงพยาบาลวิชัยยุทธ

ใช้งานเว็บบอร์ด 4 ปี

- คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม คุณคิดว่าเว็บบอร์ดเป็นพื้นที่สาธารณะบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร

คำตอบ คิดว่าเว็บบอร์ดเป็นกระดานบนเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง ความสวยความงาม เรื่องครอบครัว ชีวิตส่วนตัว บางครั้งทีอ่านจะเป็นเรื่องการขอคำแนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่เรื่องราวบนเว็บบอร์ดรวดเร็วมาก หรือบางทีไม่รู้จะหาคำตอบจากที่ไหน กระทั่งก็ตอบได้เยอะมาก คิดว่าการที่แต่ละคนที่โพสต์ข้อความต่างๆบนเว็บบอร์ดก็มีความคาดหวังที่อยากได้คำแนะนำ ได้รับคำตอบ โดยส่วนตัวคาดหวังที่จะให้เว็บบอร์ดเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน ในทุกๆเรื่องอย่างไม่จำกัด เป็นที่บอกเหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆ ขอคำแนะนำ ถือเป็นพื้นที่ที่หาคำตอบทุกอย่างได้ แต่บางครั้งข้อมูลก็ไม่ถูกเหมือนกันนะ

คำถาม ท่านใช้เว็บบอร์ดห้องมานูญครองระยะนานเท่าใด

คำตอบ ใช้พื้นที่ประมาณเกือบ 4 ปี แต่อาจดูไม่นานมากเท่าไร ส่วนใหญ่จะเข้าไปอ่านห้องประชามแล้วก็บลูแพลนเน็ต ถ้าถามในส่วนห้องประชาม เราอ่านห้องนี้แล้วได้รู้อะไรหลายๆอย่าง จึงชอบเข้ามาอ่าน ก็มีตอบบ้างหากเรารู้เรื่องนั้นจริงๆ นะ

คำถาม มีความถี่ในการใช้ ห้องมานูญครอง ของท่าน

คำตอบ ถ้าถามความถี่ในการใช้ เอาเป็นว่าใช้บ่อยไหมจะดีกว่า ใช้ก็ประมาณอาทิตย์ละสองถึงสามครั้ง เพราะตอนที่เราเข้าไปอ่าน ถ้าชอบ ถ้าอยากตามกระแที่ไหนที่น่าติดตามก็จะมาร์คไว้ พอมีคนมาตอบกระหู่ข้อมูลก็จะเดินมาที่เมลล์เรา พอเห็นก็จะคลิกเข้าไปอ่านเพื่ออัปเดตข้อมูลบ้าง และอีกอย่างเราก็ไม่ค่อยมีเวลาที่จะเข้าได้ทุกวัน ต้องใช้ช่วงที่ไม่มีเข้าเวร หรือบางทีก็ตอนที่ไม่มีคนใช้ แต่เราเห็นบางคนต้องยอมรับคอยเข้าไปตอบ ไปให้ความรู้ตลอด เราสังเกตง่าย ๆ ชื่อนามแฝงคนนี้ ชื่อนี้ ไอพีนี้ มาตอบอีกแล้ว เราก็เอ่อ .. คิจึงเหมือนทำบุญอีกทางนะ

อย่างที่บอกนะ ไม่ค่อยได้ตอบกระหู่บ่อย แต่ถ้าเป็นกระหู่ที่เกี่ยวกับวิชาชีพที่เราู้ก็จะเข้าไปตอบ แล้วเวลาเราตอบเราจะใช้ข้อมูลจริง แล้วก็ใช้คำไม่เอาทางการแพทย์เลย เพราะว่าคนมันหลากหลาย โยยที่นี้ละมีคนมาให้ลูกอมเราเยอะเลย และก็ชอบให้คะแนนด้วย เราก็มีกำลังใจนะเวลาจะไปตอบในครั้งต่อไป ว่าข้อมูลเราช่วยเค้าได้

คำถาม ท่านใช้นามแฝง หรือ ตัวตนจริง ในการแสดงความคิดเห็น/เพราะอะไร

คำตอบ ออแต่ไม่ใช่ชื่อจริงนะ และเรื่องเกี่ยวกับแพทย์เรื่องหมอกก็ไม่ค่อยมีมากเท่าไรในกระหู่ด้วย ตอนที่ตอบเหมือนเข้าไปแนะนำมากกว่าว่าเรามีความรู้ด้านนี้อย่างไร จะช่วยอะไรเขาได้บ้าง

คำถาม เว็บบอร์ดมีความน่าเชื่อถือ ในข้อมูลเพียงใด

คำตอบ ถ้าถามเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลเหมือนที่บอกไปแล้วว่าบางทีก็ไม่น่าเชื่อถือ แต่มันอยู่ที่วิจารณญาณของคนทีอ่านมากกว่า เพราะถ้าเทียบจากตัวเราที่เข้าไปตอบ เราก็จะรู้ว่ามันเป็นข้อมูลจริงๆนะ แต่อย่างว่าบนโลกออนไลน์ อะไรก็อาจโดนหลอกได้ เลยคิดว่าถ้าอ่านแล้วก็น่าจะไปเปรียบเทียบข้อมูลและศึกษาหาความรู้ทางอื่นด้วย แน่แน่นอนว่ากระทู้ในพันทิป ทุกคนสามารถใช้ได้อย่างอิสระ ใครเข้าเน็ตได้ก็สามารถมาตอบได้ แต่ที่พันทิปที่สกรีนการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกอยู่นะ อย่างน้อยก็หาแหล่งคนโพสต์ได้ สร้างความสบายใจของคนเข้าไปอ่านและตอบกันได้อยู่

- คำถามความรู้ “เรื่องสิทธิผู้บริโภค” บนพื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม ท่านคิดว่าการโพสต์ข้อความต่างๆ บนเว็บบอร์ด เป็นสิทธิที่ท่านทำได้ หรือไม่อย่างไร

คำตอบ เรื่องการโพสต์ข้อความต่างๆ เป็นสิทธิของแต่ละบุคคลนะ เพียงแต่ไม่ควรที่จะเป็นข้อความที่ไม่เหมาะสม ตอนที่โพสต์เราก็จะเลือกใช้คำที่เหมาะสม ไม่เป็นคำยากเกินไปหมายถึงบางทีก็ไม่พุดถึงศัพท์เทคนิค แต่พูดในภาษาที่คนอ่านน่าจะเข้าใจได้ง่าย แล้วก็พยายามไม่สร้างความขัดแย้งหรือเลี้ยงการโต้แย้งหนักๆ ไปเลย

คำถาม ท่านเข้าใจคำว่า สิทธิผู้บริโภค อย่างไร

คำตอบ ถ้าถามว่า สิทธิผู้บริโภคมีความหมายยังไง เราอาจจะตอบไม่คืนะ เอาเป็นว่าตามความเข้าใจเรานะ น่าจะหมายถึง สิทธิต่างๆที่ผู้บริโภคควรที่จะได้รับ โดยไม่ถูกเอาเปรียบ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอุปโภคบริโภค คิดว่าน่าจะใช่เนะ คิดว่าน่าจะเป็นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของเรา อย่างสิทธิในการรักษาพยาบาล การรู้ข้อมูลการรักษา รวมไปถึงพวกซื้อขายที่คนไข้ต้องรู้และยินยอมก่อนได้รับยานะ ซึ่งพวกนี้ มันกว้างมากนะ แต่หากมองจริงๆก็คือ สิทธิของคนเรานี่ละที่จะต้องได้รับอย่างเป็นระบบและมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ให้มากที่สุด ขอยกตัวอย่างสักหน่อย เช่น คนไข้มีสิทธิในการที่จะสอบถามรายละเอียดการรักษาอย่างชัดเจนกับหมอที่รักษาอย่างเต็มที่ เพราะคนไข้มีสิทธิได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและละเอียดมากที่สุด แต่ก็ให้ได้ตามที่หลักสากลเขาทำกันนะ เราก็เหมือนผู้ให้บริการคนหนึ่งเราทำอาชีพหมอมันเป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคในคราวเดียวกัน ต่างกรรมต่างวาระ ไม่รู้อย่างนี้จะอธิบายว่าเราเข้าใจคำว่า สิทธิผู้บริโภค ได้หรือเปล่า

คำถาม ท่านสามารถตีความหมายสิทธิผู้บริโภคได้หรือไม่

คำตอบ สิทธิผู้บริโภค ที่ว่ามี 5 ประการ แล้วให้ตีความ เราว่าเราอาจตีความได้ไม่ชัดเจนเหมือนๆ กับนักกฎหมายหรือพวกทนายความ หรือสคบ. นะ แต่เดี๋ยวนี้นางด้านหมอมือบรมและส่งเสริมเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากขึ้นนะ เพราะองค์กรของเราอยากให้หมอเข้าใจสิทธิผู้บริโภคต่อการ

รักษามากขึ้น อาจเพราะอยากให้หมอไม่ต้องโดนร้องเรียนแน่ๆ แต่ที่ลองถามมาเป็นข้อๆ 5 ประการ เมื่อสักครู่นี้ที่เราตีความได้นะ

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เราทำอาชีพหมอ สิ่งที่เราเห็นประจำคือฉลากยา ถึงแม้เราจะเป็นหมอแต่หมอก็คือผู้บริโภคด้วย ไม่ใช่เป็นผู้ให้บริการมิติเดียวเราก็มีสิทธิที่ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่แสดงถึงคุณลักษณะต่างๆ การใช้งาน วันหมดอายุ อย่างครบถ้วนเช่นกัน ดังนั้นฉลากกำกับ และรายละเอียดส่วนประกอบถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ส่วนในเรื่องของราคาก็ควรแสดงชัดเจน อย่างเมื่อวานมีคนไข้ถามหมอว่า “ยาตัวนี้ไปซื้อข้างนอกโรงพยาบาลได้หรือไม่ แล้วจะบอกร้านข้างนอกว่าอย่างไร เพราะโรงพยาบาลมันไกลบ้าน หากหมดขึ้นมาจะได้ซื้อหา” เราก็ต้องให้ข้อมูลไปนะ ว่ายาตัวนี้ซื้ออะไร เราพยายามเขียนภาษาไทย ที่ไปยื่นซื้อได้ และเขียนรายละเอียดข้อมูลยาไปให้ แต่เราก็ไม่แนะนำให้ไปซื้อทานเอง ยังไงก็จะให้มหาที่โรงพยาบาลจะดีกว่า ตามที่หมอนัด แต่ที่เขียนชื่อยาให้ชัดๆ ให้เขาเพราะมันเป็นสิทธิที่เค้าควรทราบเช่นกัน” ขอยกตัวอย่างอีกอย่างถ้าจะให้ตีความตามลักษณะงานของเราละ ทุกวันนี้ยาทุกของจ่ายคนไข้ หรือรักษาอะไรให้คนไข้ จะมีการเขียนรายละเอียดไว้หน้าซองยาเกือบทั้งหมดแล้ว เพื่อให้คนไข้ได้อ่านและไม่สับสนต่อยาที่เราจ่ายไป นี่ละมั้งสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการรับบริการ

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ก่อนที่จะให้สัมภาษณ์เลยเข้าไปดู Pantip สักแปบเพื่อลองดูว่ามีเคสไหนที่จะมาให้สัมภาษณ์ได้ แต่ยังไม่มียะ แต่คำถามข้อนี้ก็ดีนะ คือ อิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ ตรงนี้บอกได้เลยว่าเป็นขั้นพื้นฐานมากๆ ที่เราทุกคนน่าจะเข้าใจว่า เรามีสิทธิซื้อของ ใช้จ่ายได้ตามใจเราได้เลย ห้ามเกิดจากการบังคับให้ซื้อ ไม่ใช่เดินๆ อยู่ยื่นของใส่มือเราแล้วบอกว่าคุณซื้อคุณใช้แล้ว อันนี้ละเมิดแน่นอน สำหรับหมอเองให้ชัดขึ้นก็คือ เป็นเรื่องที่เราพบเห็นทุกวันแต่มองข้ามเช่นหมอเอารถเข้าเปลี่ยนล้อที่ศูนย์แห่งหนึ่งแล้วตกลงเอาอี้อ้อหนึ่ง พอเปลี่ยนเสร็จบอกว่าอันนั้นหมดเลยเปลี่ยนอี้อ้ออื่นให้และบอกว่าราคาเท่ากัน นี่ละชัดเลยละเมิดสิทธิในสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ แต่คนส่วนใหญ่จะต้องเจอเองนะไม่อย่างนั้นไม่เข้าใจ ลองเข้าไปดูในบอร์ดพันทิปสิ ส่วนใหญ่เจอกับตัวถึงมาโพสปัญหา หลักการเดียวกันเลยต้องโดนกับตัว

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ แน่แน่นอนอยู่แล้ว ผู้บริโภคไม่ว่าเป็นใคร หากซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการความสะดวกสบาย คุ่มค่า และที่สำคัญคือปลอดภัยจากการจะนำมาใช้มากขึ้น ขอยกตัวอย่างเช่น มีเคสจะผ่าตัด เดียวนี้จะมีเอกสารมาให้อ่านอย่างชัดเจนว่า มีผลลบวทอย่างไร หรือมีวิธีให้เลือกการผ่าตัดหลากหลายมาก แต่นั่นย่อมหมายถึงราคาที่ตามมาด้วย แต่ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นการได้รับการบริการจากเราก็ต้องให้ความปลอดภัยเต็มที่ ซึ่งหากมองในมุมผู้บริโภคเขาก็ควรได้รับความมั่นใจและทราบถึงมาตรการต่างๆ ที่บอกว่าผ่าแล้วหากเกิดการไม่ดีขึ้นเราจะรักษาในระดับไหนต่อ ไม่ใช่ปล่อยให้เขาไปตามเวรกรรม อย่างนั้นไม่ใช่ เพราะอีกความสำคัญ

คืออาชีพนี้ต้องมีจรรยาบรรณแพทยอย่างสูงด้วย ต่อไปยิ่งกำลังจะมีกฎหมายที่เกี่ยวกับ การบริการ สาธารณสุข เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งทั้งดีและไม่ดีหลากหลายมุม แต่สิ่งหนึ่งพัฒนาการในสิทธิขื่อนี้อย่าง แน่นนอน ถ้าถามในพันทิปหรือว่ามีคนทราบถึงสิทธิขื่อนี้แค่ไหนตอบเลยว่าน้อยมาก

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา อันนี้ได้เข้าไปอ่านใน พันทิปว่ามี ผู้บริโภค ผู้ใช้งาน หลายคนเข้าไปโพสต์บ่อยๆ เรื่อง สัญญานี้ไม่เป็นธรรม สำหรับเราเรามองว่า สิทธิขื่อนี้มี ผลจาก 2 ฝ่าย ความเป็นธรรมต้องมองจากสองฝ่ายที่ตกลงทำสัญญากัน อย่างไรก็ตามก็สัญญาส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่เราเข้าไปอ่านและเคยมีครั้งหนึ่งเราเข้าไปตอบว่า “ให้อ่านสัญญาให้ละเอียดและดูกฎหมาย ตัวอื่นๆ ที่จะสามารถมาเจรจาหรือนำมาเป็นตัวช่วยในการช่วยให้ความเป็นธรรมคืนมา” จริงนะเพราะ เราไม่รู้ได้ว่าสัญญา 2 ฝ่ายเป็นอย่างไร แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคหรือเราก็ดูตามเห็นว่า ข้อตกลง สัญญาเกิดขึ้นจากการเอาเปรียบอย่างชัดเจน เราคิดว่าเราก็ควรร้องเรียนหรือไม่ยินยอมนะ

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทุกคนควรได้รับชดเชยถ้ามันเกิดจากความบกพร่องจากผู้ประกอบการหรือฝั่งผู้ขาย เช่น เรื่องที่เคยไปอบรมมานะ เช่น มีคนใช้รายหนึ่งได้ ทำการรักษาจากคุณหมอท่านหนึ่งแล้วเกิดความผิดพลาดที่ไม่ได้ตั้งใจทั้งสองฝ่าย ในลักษณะแบบนี้ หากมองในมุมมองคนไข้เขาควรได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเพราะเราก็เข้าใจเขานะ แต่ ทางหมออาจต้องมองอีกมิติหนึ่งที่ต้องพิจารณากันอีกยาวนานมาก ซึ่งในมิติหมอต่อนี้ก็ยังมี พรบ.คุ้มครองผู้เสียหายด้านสาธารณสุข รออยู่ในสภาฯ ซึ่งถ้าออกมาจริงๆก็มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคนั่นละ นี่คือ อีกก้าวหนึ่งของวงการคุ้มครองคนไข้ หรือผู้บริโภคนั่นละ

คำถาม ถ้าหากให้บอกถึงตัวอย่างที่พบเห็นในเว็บบอร์ดแล้วจะแนะนำหรือประเมินขั้นตอน ให้ผู้บริโภคเข้าใจและทำตามสิทธิผู้บริโภคได้ไหมอย่างไร?

คำตอบ หมายถึงให้บอกว่าจะทำอะไรต่อจากนั้นที่มาตั้งกระทู้ถามหรือเปล่า คือ อย่างที่บอก ถ้าตรงกับเรื่องที่ตัวเองรับรู้และเข้าใจจะบอกได้เลยว่าต้องทำอะไร เช่น ถ้ามีคนมาโพสต์ว่า ยา หมดยอายุ หรือ ยาตัวนี้ผ่าน อย. หรือไม่อย่างไร เราก็เข้าไปแนะนำได้ ว่า 1.เข้าไปที่เว็บ อย. ตรวจสอบชื่อยาได้ 2.ร้องเรียนผ่าน อย. ได้ อย่างนี้ หรือก็เอาเว็บ อย. ไปแปะที่กระทู้ที่นั่นเลย อย่างนี้เราทำได้บอก ขึ้นตอนเขาได้เราก็โพสต์ลงไป ส่วนเรื่องที่เราไม่รู้ไม่ถนัดเราก็ไม่โพสต์นะ แต่ส่วนใหญ่ที่มีคนมา ตอบๆกันก็เชี่ยวชาญหรือรอบรู้กันไปคนละด้าน จึงไม่แปลกนะที่มีคนมาโพสต์ถามประจำ”

คำถาม กระทู้ในเว็บบอร์ด ใช้สิทธิผู้บริโภคเต็มที่ไหม?

คำตอบ คิดว่าน่าจะใช้สิทธิได้เต็มที่นะ เพราะสามารถโพสต์เรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าเรื่อง อะไรก็ตาม แต่ปัญหาคือ โพสต์แล้วได้รับการแก้ไขหรือไม่ นี่ก็อีกเรื่องหนึ่ง คิดว่าถ้าเราใช้สิทธิที่จะ โพสต์ในกระทู้ได้มากก็จริง แต่สิทธิที่จะได้รับการแก้ไขมันไม่เต็มที่นะ เนื้อหาที่ใช้ในกระทู้ก็จะอ่าน



ในทุกๆเรื่อง แต่จะเน้นทางด้านการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับงาน อาจเป็นเพราะเราทำงานตรงนี้จึงสนใจเป็นพิเศษ แต่ก็อ่านเรื่องอื่นๆด้วย

คำถาม จากที่อ่านในกระทู้คิดว่ายังไม่เข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคสักเท่าไร

คำตอบ มันไม่มีอะไรที่บอกรายละเอียดในเรื่องนี้เลย แต่รู้แค่ทุกคนจะเข้ามาพูดถึงสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับในเรื่องต่างๆ แต่อย่างเราพออ่านไป อ่านไปก็รู้ทันทีนะว่าคนนี่เข้าใจเรื่องสิทธิเพราะบางคนอธิบายยาวและละเอียดเลยก็มี อย่างเราถ้าเราจะตอบก็เข้าข่าย 5 ประการที่ตอบไปนั่นละ เพราะคนที่จะมาตอบนั้นมีต้นทุนความรู้ที่ขยับบ้างในเรื่องต่างๆ ดังนั้นจำพวกข้อมูลที่ตอบลงไปก็คือรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนใหญ่อะไรอยู่แล้ว และบางทีนำไปใช้ตามขั้นตอนที่ในบอร์ดแนะนำได้เลยนะ

คำถาม ท่านรู้จักหรือทราบไหมว่ามีหน่วยงานไหนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง

คำตอบ มันมีเยอะมากๆ นะ ถ้าเอาเฉพาะเกี่ยวกับรัฐ ก็มี สคบ. อย. คปภ. ส่วนอันอื่นไม่ไม่ทราบแล้ว ถ้าจะให้ตอบแบบไม่ต้องค้นหาข้อมูลนะได้เท่านี้จริงๆ เพราะส่วนใหญ่ถ้านึกถึงอันดับแรกก็นี่ละ สคบ. แต่ทุกวันนี้ น่าจะมีเกือบทุกองค์กรนะฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค แต่คงเป็นเฉพาะเรื่องๆ ไป แต่เป็นหน่วยงานกลางหลักๆ คงมีไม่กี่ที่

คำถาม ก่อนท่านมาตั้งกระทู้ หาข้อมูลสิทธิผู้บริโภค หรือ ข้อมูลเรื่องที่ท่านจะตั้งก่อนหรือไม่อย่างไร

คำตอบ ก็มีค้นหาบ้าง หรือเป็นฐานความรู้เก่ามาบ้าง แต่ไม่ได้ค้นอย่างเอาเป็นเอาตายแล้วมาตั้งหรอก เพราะหลักๆ ถ้ามาโพสต์ก็คืออยากได้คำตอบจากในนี้ เพราะมีผู้ตอบที่รู้เรื่องเยอะอยู่แล้ว

คำถาม ห้องประชาคมที่ท่านได้ใช้งาน ช่วยให้ท่านเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค หรือไม่/อย่างไร

คำตอบ พันทิป ห้องประชาคม เนี่ยเป็นที่รู้กันว่า มีคนเข้ามาถามเรื่องกฎหมาย เรื่องทั่วไปเยอะมาก แต่ถ้าถามว่า เราเข้าไปอ่านแล้วเข้าใจสิทธิผู้บริโภคเลยเนี่ยยังไม่ใช่ แต่ถ้าเข้ามาอ่านแล้วเกิดข้อสงสัยแล้วไป search ต่อไปหาข้อมูลว่าจริงไม่จริงต่อ อันนี้ละได้ความรู้เรื่องสิทธิเพิ่มขึ้นแน่นอน อย่างนี้ดีกว่าห้องนี้เป็นการเปิดประเด็นสิทธิหรือเรื่องต่างๆ แล้วมีประตูเปิดทางบานใหญ่ๆ ไปค้นหาต่อเพิ่มเติมได้ สุดท้ายเราจะเข้าใจมากขึ้นและนำกลับมาตอบคนถามหรือโพสต์แนะนำได้

คำถาม เนื้อหา ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้งานเว็บบอร์ด มีลักษณะอย่างไร

คำตอบ ส่วนใหญ่จะไม่ได้ตั้งกระทู้ขึ้นมาเอง จะไปอ่านมากกว่า เรื่องการแสดงความคิดเห็น ทุกคนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระนะ เพียงแต่ไม่ควรใส่คำหยาบคายลงไปเท่านั้น นอกนั้นทุกคนมีสิทธิเต็มที่จะแสดงความคิดเห็น ถ้ามีเรื่องไม่พอใจ หรือเรามองว่าเอ่อ สักสมควรรับรู้ก็เข้าไปโพสต์ในพันทิปนี่ละ บอกให้สังคมรู้ละ เดี่ยวนี้ก็จะมิกี้เป็นทางเฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์อีกทาง แต่ส่วนมากจะเป็นเพื่อนมากกว่า กับคนไข้บ้าง แต่ก็ไม่ค่อยมีเวลาอย่างที่บอก ไม่ค่อยนะ แต่ถ้าจะโพสต์แบบเป็นเรื่องราว ก็จะโพสต์เนื้อหา ที่ตรงกับข้อมูลกระทู้ผู้ถามนั่นละ ย้อนกลับมา ก็คืนะ ถ้ามีการทำให้ทุกคนได้รู้ถึงสิทธิผู้บริโภคของตัวเองที่ควรได้รับ จะได้ไม่โดนหลอก และอาจทำให้คนที่บ่นในกระทู้ไม่เยาะขนาดนี้ก็ได้ อาจจะเปลี่ยนเป็นเข้ามาโพสต์บอกให้รู้ว่าถ้าเกิดเรื่องแบบนี้แล้วควรทำอย่างไร คือมีคนมาตอบมากกว่าคนถามก็ได้

คำถาม หากท่านเจอการละเมิดสิทธิกับตนเองหรือกับคนอื่น ท่านจะมีแนวทางการปกป้องสิทธิอย่างไร?

คำตอบ อย่างหมอชั้นแรกหลักฐานสำคัญ สองเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการที่ถูกละเมิดสิทธิ สามวันเวลา สถานที่ที่เกิดเหตุหมอจะจดไว้หมด จากนั้นจะเขียนลงในกระดาษ เรียบเรียงเรื่อง แล้วขอร้องเรียนส่งจดหมายไปยังรฐกิจนั้น 1 ฉบับ และส่งไปยัง สคบ. 1 ฉบับ เพื่อเป็นสำเนาให้ตนเอง หลังจากนั้นหมอกงฝ้าติดตามทวงถามเรื่อยๆ และจนกว่าจะจบเรื่องนะ เรียกว่าผู้ตายเลย

คำถาม ท่านทราบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ที่ฉบับ และอย่างไรบ้าง

คำตอบ อย่างน้อยก็กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ประการ แล้วก็ กฎหมายเกี่ยวกับด้านสาธารณสุขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันแพทย์ เช่น พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 หรือกฎหมายเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งกฎหมายแต่ละตัวก็จะมีลักษณะข้อบังคับที่แตกต่างกันออกไปนะ แต่เราไม่ใช่สำนักกฎหมายแต่ทราบถึงความเกี่ยวข้องก็คงพอได้ ไม่ถึงขั้นตีความทางกฎหมายได้ เพราะส่วนใหญ่เวลาอบรมข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องก็จะมีมาตราหลักๆที่ควรทราบไม่กี่มาตรา

- ประเด็นผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

คำถาม การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บบอร์ดมีลักษณะอย่างไร

คำตอบ พูดถึงส่วนร่วมก็คงแค่อ่านกระทู้ของคนอื่นมากกว่า แต่ก็มีมาตอบบ้างเป็นบางครั้ง การตอบก็เป็นการตอบโดยหาเนื้อหา ข้อมูลมาใส่ นั่นละ ไม่มีวิธีโออะไรหรอก ส่วนอันอื่นๆก็แจ่มม ยืมว่าชอบจริงๆความคิดเห็นนี้ ก็ไอคอนบนห้อง ส่วนบางที่เรื่องที่อยากรู้เรื่องเดียวกันก็เจอนะ รู้เหมือนกัน ก็เหมือนทำให้ข้อมูลเราน่าเชื่อถือขึ้น แต่ก็จะไม่เจที่เรารู้บ่อยนักตามที่บอกไป

ถามว่าความสัมพันธ์ในห้องประชาก็ไม่ได้รู้จักใครนะ เพราะเราก็ไม่ได้มีเวลาขนาดนั้น ก็ได้แค่อ่านบ้าง ตอบบ้าง บางกระทู้เท่านั้นเอง ไม่มีใครรู้จักนะ เพราะไม่ได้บอกใครไป และที่เคยตอบไปก็ไม่ได้ใช้ชื่อจริง และก็ไม่ได้อยากแสดงตัวตนด้วย อีกอย่างก็ไม่ได้ตอบบ่อยมากเหมือนคนอื่นแต่ถ้าเราตอบคนที่ชอบมาให้เต็ม เพราะเราอาจตอบในสิ่งที่เรารู้และเป็นประโยชน์ก็ได้ ส่วนเรื่องอื่นๆว่ารูปแบบกระทู้ วิธีการนั้นไม่เคยคิดเลย เพราะเวลาแทบจะไม่มีอยู่แล้ว

การมีส่วนร่วม คิดว่าถ้าคนที่มีความรู้ได้ตลอดนี้ช่วยให้รู้จักกับคนในห้องได้เยอะนะ ซึ่งเขาอาจจะคุยกันหลังไมค์เพื่อถามตอบเรื่องกันไป เราก็เคยมีคนถามหลังไมค์ เรื่องคำห้องพิเศษของโรงพยาบาลเอกชน เราก็อธิบายถึงข้อมูลที่เราพอมีว่าควรจะทำยังไงหรือมีวิธีการเลี้ยงไม่นอนห้องพิเศษยังไง ซึ่งถ้าถามจริงๆก็เป็นสิทธิของคนไข้ละ ก็ช่วยๆกันไปตามความรู้เฉพาะด้านที่พอแนะนำได้ ยิ่งถ้าเป็นคนที่ดีต่อหรือเป็นเรื่องดีก็ได้ ก็จะได้เจอกลุ่มคนในเรื่องเดียวกันเพิ่มขึ้น ก็น่าจะทำให้เกิดการสานต่อไปยังกิจกรรมอื่นๆได้ อาจจะเป็นการรวมตัวกันทำอะไรสักอย่างในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน หรือดีต่อหรือเหมือนกัน เห็นมีบางคนรวมกลุ่มกันไปทำกิจกรรมต่างๆ ออกค่ายก็มี บางทีก็เห็นพวกธุรกิจมาโพสต์ข่าวสารบ่อยๆ แล้วก็ชวนคนในเว็บบอร์ดให้อ่าน ให้แชร์ก็มี เช่น พวกข่าวมือถือออกใหม่ประจำเลย หรือแพคเกจใหม่ๆอันนี้แทบจะทุกอาทิตย์ อย่างเราก็เข้าไปอ่านดู เพราะมันก็อัพเดทในหัวเราไปในตัวได้ด้วย แต่เรายังไม่เคยไปร่วมกิจกรรมอะไรกะทางเว็บเลยนะ แต่ถ้าถามว่าเห็นมีคนไปแล้วกลับมาโพสต์ว่าไปร่วมมานะมี แต่อย่างว่าเราไม่ค่อยมีเวลาถึงขนาดนั้น

6. สัมภาษณ์ : นางสาววิรัตน์ ไบเตย

หัวหน้าฝ่ายขายศูนย์ทองหล่อ บริษัทสปอร์โอรอน จำกัด (ประเทศไทย)

ใช้งานเว็บบอร์ด 3 ปี

- คำถามเกี่ยวกับเบื้องต้น พื้นที่สาธารณะ “เว็บบอร์ด”

คำถาม ท่านเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของระบบเว็บบอร์ดอย่างไร

คำตอบ ทำหน้าที่ในลักษณะเป็น กระดานสนทนากันไปมา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่ง WebBoard Pantip สามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ มีผู้โพสต์ ผู้อ่านโพสต์ และผู้ตอบโพสต์ ไม่มีอะไรมากกว่านี้ในการใช้งาน

คำถาม เว็บบอร์ด ใน ความคาดหวังของท่านคืออะไร

คำตอบ การกระจายข่าวสารด้านต่างๆ ในลักษณะที่มีประโยชน์แก่บุคคลโดยทั่วไป ซึ่งอย่างพันทิปนี้ละ ที่มองว่ามัน โอเคเลย มีผู้มาโพสต์ สักพักก็มีผู้มาตอบ มันดีมากๆ ซึ่งถ้าตอบแบบ

ผู้ใช้งานเนี่ยที่เข้าเว็บบอร์ดก็เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวนในทุกอย่างที่พียอยากรู้ และก็คาดหวังว่าจะได้คำตอบจากบอร์ดนี้แหละ ที่ผ่านมาก็ช่วยได้ ถ้าให้บอกเป็น % เหรอ กับความคาดหวังแล้วสมหวังไหมในคำตอบก็สัก 80% นะ ได้ตามคาดหวัง แต่นี่คือความคิดเห็นของพีนะ เพราะคนที่ใช้งานความคาดหวังสูงสุดก็นั่นละ “ข้อมูลจากคนหลายๆ คน เพื่อเอาไปเป็นแนวทางในเรื่องที่ตัวเองต้องการ” ไม่มีมากกว่านี้หรอก เช่น พี่ไปตั้งกระทู้ “สัญญาานมือถือน่าจะดีแล้วจะคิดเงินใหม่ สามารถเรียกร้องค่าเสียหายเสียโอกาสได้ไหมได้มัย” ก็มีคนเข้ามาตอบมาให้ข้อคิดเห็นเยอะมากนะทำให้พี่รับทราบและเข้าใจได้ทันทีว่า “พีมียสิทธิทำได้ เรียกร้องได้ เช่นลดค่าบริการ ให้โทรไปแจ้งกับบริษัทบ้าง ให้ทำหนึ่ง สอง สาม สี่ เขียนกันมาเยอะ หนึ่งในนั้นมีผู้ให้บริการมาตอบพี่ด้วย” อย่างที่ยกตัวอย่าง พอพี่ได้อ่านเออ มันใช่เนี่ย พีมียสิทธิตามที่พี่สงสัยจริงๆ เพราะ 90% ใน บอร์ดที่มาช่วยตอบกระทู้ที่พี่แนะนำว่า “ทำได้” นั่นละคือสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้พีนะ ว่าพี่จะต้องเรียกร้องตามสิทธิของพี่ ซึ่งย้อนกลับไปทีคำถามเรื่องความคาดหวัง นี่ละความคาดหวังที่ได้สมหวังและรวดเร็วจริงๆ แต่ไม่ได้หมายความว่านี่คือการแก้ไขปัญหาที่จบ แต่เป็นการเริ่มต้นของการไปใช้สิทธิต่อได้อย่างมั่นใจจะดีกว่า

คำถาม ท่านใช้เว็บบอร์ดห้องมานูญครองระยะนานเท่าใด

คำตอบ ประมาณ 3 ปี แต่เข้าทุกห้องนะ เพราะถ้าถามความสนใจส่วนตัวชอบเข้าไปที่ห้องเฉลิมไทยเป็นหลักๆ อ่านเรื่องที่ชอบ แต่ห้องมานูญครองมันเป็นยังไงดีละ เป็นเหมือนแหล่งแนะนำเทคโนโลยี สารพัดเรื่องโทรคมนาคม สารพัดปัญหา สารพัดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องการสื่อสาร เลยก็ว่าได้ ซึ่งถ้าหากพี่จะเข้าไปก็เขาไปอ่านๆ หรือเข้าไปแจกคะแนน พวกมีจิตอาสาตอบ

คำถาม มีความถี่ในการใช้ ห้องมานูญครอง ของท่าน

คำตอบ เดือนหนึ่งก็เข้าไปเป็น หลายสิบครั้งได้ เพราะอย่างที่บอกความชอบส่วนตัวคือห้องเฉลิมไทย ห้องมานูญครองเป็นห้องที่ไม่ต้องถึงขั้นติดตามแบบห้องเฉลิมไทย ในส่วนตัวก็ชอบไปแจกคะแนนพวกจิตอาสา ช่วยตอบเพราะมันต้องละเอียดมากๆ จริงๆนะ ถึงจะเป็นข้อมูลที่เพียงพอในการให้คนเข้าใจ พี่ชอบเข้าไปแจกคะแนนและค้นเรื่องมากกว่า

คำถาม ท่านใช้นามแฝง หรือ ตัวตนจริง ในการแสดงความคิดเห็น/เพราะอะไร

คำตอบ นามแฝง เพราะ คนจะได้ไม่รู้ว่าเป็นใคร ต้องยอมรับความจริงคือ บนโลกออนไลน์มันไว มันเร็ว พี่ก็เกรงว่าถ้ามันโพสต์หรือให้คะแนนคนที่ อื่นหลายๆคนไม่พอใจ พี่ก็จะแยะและถูก

มองว่าเป็นคู่แข่งทันที แล้วก็จะลามปามมาถึงการประจาน นี่คือสิ่งหนึ่งที่พี่ไม่ใช่ ชื่อ+นามสกุลจริง และพี่คิดว่าบนโลกออนไลน์ ถ้าให้ชื่อนามสกุล จริงเป็นเรื่องที่ควรพึงระวังๆมาก เช่น ถ้ามีพวกไม่หวังดี เอา ชื่อ+สกุล พี่ไปแอบอ้างหรือทำอะไรที่ไม่ดี ก็จะทำง่ายและไม่สามารถคุมได้เลยบนโลกออนไลน์

คำถาม เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ในข้อมูลเพียงใด

คำตอบ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ตอบนั้นมันจะหลากหลาย แต่ถ้าให้เปรียบสักก็เปอร์เซ็นต์ 80% มีความน่าเชื่อถือนะ แต่ขอเสริมว่าต้องเป็นในพันทิป เพราะคนที่โพสต์ถ้ามีการหาต้นตอจริงๆสามารถทำได้ และค่อนข้างเป็นข้อมูลที่ตรวจสอบได้ แต่อีก 20% พี่จะไม่เชื่อพวกใช้บัตรผ่านเข้ามาตอบ ถ้าคนที่ใช้บัตรผ่าน พี่ก็ไม่ให้น้ำหนักเลย เพราะหาแหล่งที่มายากขึ้นไปอีก

คำถาม ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ มีอิสระหรือไม่อย่างไร

คำตอบ มีอิสระมาก เพราะ จะเขียน หรือ แสดงความรู้สึกก็วิจารณ์ได้เต็มที่ ระบายได้ตลอด ไม่ต้องรอเวลา เช่น ถ้าถามว่า "AIS เงินหายไป ต้องทำไง" พี่ต้องเดินทางไปที่ต้องเดินทางไปก็พี่ โทรไปก็ครั้งกว่า calcenter จะรับ ถ้าให้พี่สะดวกต้องรอเวลาทำงานตั้งแต่ 9 โมงเช้า ถึง 4 โมงเย็นถึงจะคุยและอธิบายได้ แต่ถ้าใช้เว็บไซต์ในพันทิปห้องนี้จะไม่เกิน 1 ชม. รู้ผลและตั้งกระทู้ตอนตี 2 ยังได้เลยมีคนมาช่วยตอบตลอดนะ มันอิสระและเหมาะกับเวลาชีวิตของพี่ได้

- คำถามความรู้ "เรื่องสิทธิผู้บริโภค" บนพื้นที่สาธารณะ "เว็บไซต์"

คำถาม ท่านคิดว่าการโพสต์ข้อความต่างๆ บนเว็บไซต์ เป็นสิทธิที่ท่านทำได้ หรือไม่อย่างไร

คำตอบ ทำได้ ถ้าไม่หยาบคาย หรือ ไปกระทบคนอื่น มันเป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล เช่น ก็เหมือนกับพี่ไปนั่งคุยที่ห้างสรรพสินค้า ไปนั่งคุยที่สนามออกกำลังกาย ที่มันพับบิซ พี่ก็พูดแสดงความคิดเห็นกันเสียงดัง คนรอบข้างอาจได้ยินนะหรือไม่ได้ยินก็ได้ แต่มันสิทธิส่วนบุคคลที่พี่จะพูดจะคุยกับเพื่อนที่กับกลุ่มพี่ โดยหลักก็ต้องไม่ไปละเมิดคนอื่นจากวาทะที่พี่แสดงความคิดเห็นออกไป คนที่ฟังพี่ในพื้นที่ตามห้าง ตามสวนออกกำลังกายนั้นก็ไม่ว่าอะไรกับพี่หรอก กฎหมายก็ไม่ทำอะไรพี่ได้ เพราะมีเสรีภาพในการพูดคุยกัน ก็เหมือนกับเว็บไซต์นี้ละ พี่มีสิทธิทำได้แต่ต้องไม่ทำให้ขัดแย้ง ไม่ทำให้มันเกิดเรื่องกันไปละเมิดคนอื่น เช่น ค่าเขา ใส่ร้ายเขา อันนี้ไม่ใช่ นอกนั้นมันคือสิทธิของพี่

คำถาม ท่านเข้าใจคำว่า สิทธิผู้บริโภค อย่างไร

คำตอบ ถ้าถามไปเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ก็จะตอบว่าไม่สามารถอธิบายหรือตอบคำถามนี้ได้ แต่วันนี้ เหตุการณ์บ้านเมืองของเรามันกระตุ้นให้พี่ต้องเข้าใจคำว่า “สิทธิผู้บริโภค” มากขึ้น สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิที่พี่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค (พี่เคยเข้าไปศึกษาเรื่องรถที่พี่โดนชน เลยเข้าใจมากขึ้นตามที่ สคบ. ได้แจ้งไว้นะ) เช่น สิทธิที่พี่จะได้รับการเยียวยาค่าเสียหาย เช่น กรณีของพี่เรื่องรถชน มันชัดมากกว่าพี่มีสิทธิได้รับค่าชดเชย ถ้าให้จำกัดความหมายเหอ ก็คือ “สิทธิที่เราทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และเป็นเรื่องที่ถูกกฎหมายให้ความคุ้มครองเราหรือสิทธิที่พี่ควรได้รับการเยียวยาอุบัติเหตุในครั้งนั้น”

คำถาม ท่านรู้จักหรือทราบไหมว่ามีหน่วยงานไหนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง

คำตอบ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. เพราะคิดว่าหน่วยงานนี้น่าจะเป็นศูนย์ที่จะประสานงานต่างๆ ให้เราได้นะ เป็นที่พึ่งของผู้ถูกละเมิดสิทธิได้ ก็เห็นในสื่อต่างๆ ก็แจ้งว่า ร้องเรียนเรื่องราวได้ที่นี้

คำถาม ท่านสามารถอธิบายความหมายสิทธิผู้บริโภคได้หรือไม่

คำตอบ 1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขออธิบายดังนี้ แสดงผลตามความเป็นจริง ราคาสำคัญมาก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่เข้าใจผิดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความเต็มใจ ไม่ได้เกิดจากการข่มขู่ให้เลือกซื้อ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีคำแนะนำการใช้งานอย่างถูกต้อง อย่างน้อยข้างกล่องก็ควรมีการเตือนให้ระวังในการใช้ แต่เชื่อสิหากเกิดอันตรายจริงๆ คนส่วนใหญ่ยอมรับกรรมนะ ไม่ทำอะไรหรอก

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยความเป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในข้อตกลง และมีรายละเอียดสัญญาที่ชัดเจน ไม่หลอกลวง สิ่งสำคัญคือในสัญญานั้นจะต้องระบุเงื่อนไขเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับการเงินไว้ชัดเจนนะ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเดือดร้อนที่ต้องหาเงินมาชดเชย หรือเสียเพิ่มเติมในอนาคตบ่อยมากๆ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม 5 ข้อ เราต้องได้รับคำชดเชย ค่าดูแล หรือควรแสดงถึงความรับผิดชอบบ้าง เพราะมันเป็นเรื่องที่ธุรกิจต้องดูแลและรับผิดชอบต่ออย่างมาก

คำถาม ให้ท่านตีความให้ท่านการตีความตามสิทธิผู้บริโภค 5 ประการดังนี้

คำตอบ สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สินค้าและบริการต่างๆที่มีขายอยู่นั้นต้องมีฉลากที่ชัดเจนอ่านง่าย เข้าใจง่าย ในฐานะผู้ซื้ออ่านแล้วต้องรู้เรื่อง เช่น ซื้อมมผงเด็ก ตรงข้างกล่องข้างบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ต้องมีรายละเอียดว่าผสมมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร เด็กอายุเท่าไรควรดื่ม เป็นต้น หรือ ลูกค้าต้องเห็นฉลากตามความเป็นจริง ราคาสำคัญมาก ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่เข้าใจผิดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ เช่น ขาวใสใน 7 วัน โอโหอันนี้ไม่จริง สรรพคุณเวอร์เกินไป

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิในการคัดเลือกสินค้า เช่น เราเข้าไปในห้างสรรพสินค้า แล้วเดินๆอยู่ จะมีเจ้าหน้าที่มาบอกว่าคุณเดินเข้ามาแล้วต้องซื้ออันนี้ 1 ชิ้น แบบนี้ไม่ถูกต้อง ละเมิดสิทธิของเราทันที

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิข้อนี้ตีความได้ว่า ในการซื้อสินค้าและบริการ เราจะต้องได้รับความปลอดภัย การแจ้งเตือน คำแนะนำในการใช้งาน เพื่อให้ปลอดภัยและถูกหลักวิธี เช่น เครื่องหนีบผมตรง ต้องมีบอกอุณหภูมิสูงสุด จำนวนความร้อนสูงสุด รวบถึงวิธีการใช้ หากเกิดระเบิดคามือเราขึ้นมา จากสินค้าที่ชำรุด แบบนี้ผู้ผลิตสินค้าต้องรับผิดชอบ

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ตีความคือ ในขณะที่เราทำสัญญาต่อกัน ไม่ว่าจะกับใครหรือกับองค์กรใดก็ตาม เราควรได้รับรายละเอียดไว้ในสัญญาที่ชัดเจน เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย เช่น “ซื้อไอโฟน4s ผ่อน0%” ในสัญญาต้องระบุจำนวนงวดที่ชัดเจน และมีรายละเอียดดอกเบี้ยที่ชัดเจน ข้อตกลงเรื่องวันครบกำหนดโปรมอชั้นต่างๆ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในโปรมอ ต้องเป็นธรรม ชัดเจน แล้วยอมรับข้อตกลงกัน ไม่ใช่ทำขึ้นโดยฝ่ายใดฝ่ายเดียวแล้วเอามาให้เซ็น แล้วมาอ้างถึงพันธะสัญญาต่างๆ อย่างนี้ไม่ถือว่าเป็นธรรม

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย หากเราถูกละเมิดสิทธิตามข้อ 1-4 ข้างต้น ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับค่าเสียหาย เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเสียผลประโยชน์ ในการถูกละเมิดสิทธินั้น

เช่น ไม่สามารถไปทำงานได้ด้วยรถยนต์ที่เข้าสู่ศูนย์ซ่อมไว้ สามารถเรียกค่าเสียหายประโยชน์ได้เป็นรายวันไป

คำถาม ท่านคิดว่ากระทู้ที่ท่านได้ตั้งในเว็บบอร์ด ใช้สิทธิผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่หรือไม่

คำตอบ เต็มที่ เพราะอย่างที่ตั้งกระทู้ไป คือ เต็มร้อยเลยนะในการใช้สิทธิที่จะหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อตัดสินใจเดินหน้าในการเรียกร้องค่าเสียหาย แต่ข้อระวังก็คือ ต่อให้เต็มทุกอย่างก็ต้องพึงระวังการละเมิดคนอื่นนะ อันนี้สำคัญมาก

คำถาม เนื้อหา ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้งานเว็บบอร์ด มีลักษณะอย่างไร

คำตอบ ใช้หาข้อมูลในกรณีที่พื้ไม่รู้ได้เป็นอย่างดี คือยังงี้คือข้อดีของห้องมานูญครอง คือ คนมันไว ปรู้ดตอบมาแล้ว เพราะส่วนใหญ่ก็พวกชอบไอที เข้าถึงเว็บกันง่าย ๆ ข้อมูลที่โพสต์ก็จะเยอะตามไปด้วย ความคิดเห็นก็จะเยอะมาก แต่เราจะสามารถอ่านรีวิแล้วสังเกตตรงคะแนนโหวตเพื่อนำไปสู่แนวทางการตัดสินใจได้ ถ้าเทียบเปอร์เซ็นต์การอ่านจะ 90% เข้าไปตอบและตั้งกระทู้ 10% ได้

คำถาม บนเว็บบอร์ดที่ท่านได้ใช้งาน ช่วยให้ท่านเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค หรือไม่/อย่างไร

คำตอบ ทำให้เข้าใจเพิ่มขึ้นได้เพราะบางครั้งพื้คิดว่าไม่สำคัญ แต่จริงๆ แล้ว อาจเป็นสิ่งที่พื้คาดไม่ถึงได้ บางกระทู้ตั้งคำถามในเรื่อง “บริษัท TNT ขนส่งสินค้าชำรุดเสื่อมคุณภาพ เคลมราคาไป 15,000 ได้รับเงินมา 1,700 บาท” เนี่ยล่าสุด พื้ชอบมาก เพราะในกระทู้นี้มีคนมาตอบว่าควรไปเริ่มต้นร้องเรียนยังไง หาทางออกแบบไหนยังไง พอพื้อ่านๆ ไปเรื่อยๆ เริ่มเรียนรู้นะว่า อ้อ ควรไปตั้งต้นที่ไหนอย่างไร อีกอย่างในบอร์ดนั้นมีการชวกัน Backlist บริษัทนี้ด้วย แล้วลองคิดเอาถ้าคนว่า “บริษัทขนส่ง” ในห้องนี้ จะเห็นเลยนะมีกระทู้ตั้ง BAN อันนี้ สังคมก็จะรับรู้แล้วว่าบริการเป็นอย่างไร? หรือส่วนใหญ่ในห้องมานูญครอง ถ้าเมื่อใดที่เป็นกระทู้แนะนำ ในเรื่องของปัญหาละก็บริษัทที่เกี่ยวข้องทำใจได้เลยว่า สินค้าของเขาจะลดความน่าเชื่อถือได้ทันที เพราะถ้าได้ขึ้นเป็นกระทู้แนะนำ นั้นหมายถึงได้คะแนนโหวตเยอะมาก เช่นกระทู้ที่ดูล่าสุด กระทู้เรื่อง “AIS CC มา confirm หน้อย ว่า โปรฯ iPack549 ส่วนเกิน 3G จาก 2กิก เก็บเพิ่มเมกะ 2 บาทจริงใช่ไหม” ขึ้นเป็นกระทู้แนะนำ แน่นอน โปรนี้คนรุมแบนกันแน่นอน



คำถาม ก่อนท่านมาตั้งกระทู้ หาข้อมูลสิทธิผู้บริโภค หรือ ข้อมูลเรื่องที่ท่านจะตั้งก่อนหรือไม่  
อย่างไร

คำตอบ หาข้อมูลมาก่อน อย่างประเด็นของพี หามาก่อนแต่อย่างทีกล่าวเมื่อสักครูคือ มาตั้ง  
กระทู้เพื่อถามความคิดเห็น หาแนวร่วมกับปัญหาเดียวกันกับเรา ว่าเรามีทางออกอย่างไรกัน เคยแก้ไข  
ปัญหานี้ไหม ถ้ายังมีคนเคยผ่านปัญหานั้นมาบ้าง พีก็จะมั่นใจในการตัดสินใจของพีนะว่าจะเดินเรื่อง  
เรียกร้องค่าเสียหายประโยชน์

คำถาม เว็บบอร์ด เป็นพื้นที่ ที่ท่านคิดว่าอิสระเสรีในการแสดงความคิดเห็น หรือไม่อย่างไร

คำตอบ มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ได้อย่างเต็มที่ และสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ที่มี  
โอกาส

คำถาม ท่านคาดหวังว่าจะมีคนมาตอบกระทู้ของท่านเพียงใด

คำตอบ ในการตั้งกระทู้แน่นอนมีความคาดหวังคนมาตอบ แต่ไม่ได้ตั้งเป้าไว้หลอกว่าก็คน  
ต้องมาตอบ แต่หวังไว้ว่าน่าจะมีคำตอบที่ดีๆ แนะนำเราได้ หรือแนะนำแนวทางว่าควรทำอะไรต่อไป  
เช่น ถ้ามีคนมาตอบกระทู้แค่ 1 คน แต่ ข้อมูลนั้นมีผลและมีคำตอบในโพสต์นั้นเลยก็เพียงพอแล้ว ไม่  
ต้องตอบกันเยอะแต่หาสาระไม่ได้ อย่างนั้นไม่ได้อยู่ในความคาดหวังนะ

คำถาม เมื่อไม่พอใจ หรือ ไม่ได้รับชดเชยธรรมกับเรื่องใดๆท่านบอกกับสังคมช่องทางใดบ้าง

คำตอบ ทางเว็บบอร์ดก็มี Twitter ก็มี โทรไปเล่าให้เพื่อนฟังก็มี เพราะเป็นที่ ที่สามารถ แสดง  
ความคิดเห็นหรือระบายได้เต็มที่ ประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่องการบอกสังคมหรือ แนะนำ  
ตอนนี้ Facebook มาแรงมาก มันเร็วมันไว รongลงมาเอาแบบมีคุณภาพหาต้นตอได้และเป็นของคนไทย  
ก็ตอนนี้ละ Pantip ไม่เคยเปลี่ยนแปลงยังคงแชมป์เสมอมานะ ถามอะไรมีคนมาช่วยตอบหมดใช้ได้ดี  
มากๆ

คำถาม ท่านคิดว่าการใช้ สิทธิผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภค ทุกคนควรทราบหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ เป็นเรื่องที่ควรทราบอย่างมาก เพราะเป็นสิทธิ์ที่ผู้บริโภคต้องรู้ไว้เพื่อจะได้ไม่ถูกเอา  
เปรียบ มันก็เหมือนเป็นยาสามัญประจำบ้านที่เราทุกคนต้องรู้ ต้องทราบนะ ต้องมี

คำถาม หากท่านเจอการละเมิดสิทธิกับตนเองหรือกับคนอื่น ท่านจะมีแนวทางการปกป้องสิทธิอย่างไร?

คำตอบ ใช้เว็บบันทึบนี้ละ โปสตัฯ มันทุกห้องที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำพร้อมๆกับกระจายเรื่องราวให้คนฟังระวังด้วย ยิงห้องมาบุญครองนะ ไวปรีดๆ ทุกคนมีพฤติกรรมการแชร์นะเท่าที่ใช้งานมานาน ถ้ายังเป็นเรื่องที่มีผลกระทบไปสู่หลายคนได้ เขาจะมาโหวตเป็นกระทู้แนะนำ จนสุดท้ายไปถึงหูผู้ประกอบการอยู่บ่อยมากๆ และสุดท้ายหากไม่ได้ผลก็อย่างที่บอก คงไป สคบ. ไปร้องเรียน ส่วนผลลัพท์จะเป็นอย่างไรก็ค่อยว่ากันทีละอย่างว่าผู้บริโภคต้องลุกขึ้นสู้ สู้แบบงูๆปลาๆก็ต้องสู้

คำถาม ท่านทราบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่กี่ฉบับ และอย่างไรบ้าง

คำตอบ ก็ทราบเฉพาะการคุ้มครองตามกฎหมายด้วยความคุ้มครอง 5 ประการที่ตามมาเท่านั้น ในตอนนี้ละ กฎหมายอื่นๆ ไม่ทราบเลย ซึ่งด้วยไม่มีเหตุต้องเข้าไปสนใจด้วยเลยไม่ได้ให้ความสนใจเลย ถึงแม้จะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ควรรู้ก็ตามมันต้องใช้เวลาละมั่ง

- ประเด็นผู้บริโภคบนเว็บบอร์ด [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกันอย่างไร

คำถาม การมีส่วนร่วมของท่านในเว็บบอร์ดมีลักษณะอย่างไร

คำตอบ เข้าไปร่วมอ่านประมาณ 90% ของการใช้งานและอีก 10% คือโพสต์ตอบและตั้งกระทู้ เพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงช่วยสนับสนุนก็มีขัดแย้งก็มี แล้วก็ให้คะแนนโหวตอันนี้รวมอยู่ในโพสต์คงได้

คำถาม จุดที่ทำให้ท่าน มีส่วนร่วมกับห้องประชาสังคมคืออย่างไร (เจอเรื่องเดียวกัน,รู้เรื่องเดียวกัน เป็นต้น)

คำตอบ เจอเรื่องที่มีข้อสงสัยที่เกิดขึ้นกับตนเอง แล้วอยากหาแนวร่วมว่าเราจะเรียกร้องค่าเสียหาย+ค่าเสียหายประโยชน์ได้หรือไม่ เลยลองมาโพสต์ตั้งกระทู้ในห้องนี้ พอมีคนมาตอบเรารู้สึกดีนะว่ามีคนสนใจเราด้วย มีคนเจอแบบเราด้วย นี่ละที่ทำให้ต้องเข้ามาแะเว็บบอร์ดอ่านและโพสต์ห้องประชาคมอยู่เรื่อยๆ เพราะเราก็อยากจะตอบเรื่องที่เราได้แก้ไขกับคนอื่นๆบ้าง

คำถาม ท่านมีระดับความสัมพันธ์กับคนห้อง..... อย่างไร

คำตอบ รู้จักกันในระดับนามแฝง ว่าคนนี้ตอบดีแนะนำดี อย่างของพีก็มีขอบคุมหหลังไมค์ สำหรับคนที่ตอบดีๆ แล้วก็ยาวๆ เพราะเขาคงต้องเสียเวลาพอๆ ในการตอบและอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ ผ่าน คนที่มีพื้นฐานความรู้เรื่องสิทธิไม่เท่ากัน ซึ่งมันยากมาก ....ถ้าหากอื่นๆ เราไปเจอคนนี้โพสต์ตรงไหน เราจะให้คะแนนเขาทันทีนะ เหมือนที่พีกับเขาเป็นเพื่อนกันติดตามกัน แต่ในลักษณะบนพันทิปนะ

คำถาม มีผู้บริโภคนที่ใช้งานเว็บบอร์ดรู้จักตัวตนท่านหรือไม่ และรู้จักได้อย่างไร

คำตอบ ไม่รู้จักตัวตนที่แท้จริงของพี แต่ถ้าหลังไมค์ถ้ามีคนเขียนมาถึง พีจะตอบสบายๆ เป็นตัวพีเองได้สบายใจกว่า เพราะหลังไมค์มันคน 2 คน หรือแค่กลุ่มคนที่ชอบเหมือนกันเลยคุยกันง่ายขึ้น

คำถาม รูปแบบในการตั้งกระทู้ หรือหาประเด็น เพื่อการมีส่วนร่วมท่านเลือกจากอะไร

คำตอบ พีจะตั้งหรือโพสต์ โดยใช้คำที่กระชับ ได้ใจความ แล้วก็ตรงประเด็นที่อยากได้คำตอบสุดๆ ที่สำคัญมากๆ ก็รายละเอียดที่จะพิมพ์ลง ต้องชัดเจน ซึ่งถ้ามีครบคนที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ จะมาตอบและสามารถแนะนำเราได้ละเอียดเช่นกัน เช่น “รถจอดเฉยๆ แล้วโดนชน ต้องเข้าอู่เป็นเดือน จะสามารถเรียกร้อยค่าเสียเวลาได้ไหม” หัวกระทู้ชัดเจนนะ คนอ่านๆ หัวข้อกระทู้ก็จะเข้ามาตอบได้ง่าย ไม่ใช่ตั้งแต่ว่า “เรียกร้อยค่าเสียเวลาได้ไหม” อย่างนี้บางคนอ่านเขาไปเลยไม่ได้สนใจ เพราะกระทู้มันเป็นพันๆ กระทู้ต้องตั้งให้ตรงไปเลย อย่างนี้คนตอบแน่ๆ

คำถาม วิธีการ/กลยุทธ์ ในการนำเสนอ เพื่อให้คนในห้องมีส่วนร่วม เป็นอย่างไร

คำตอบ หาข้อมูลใกล้ตัว ที่เข้าใจง่าย โพสต์แล้วเข้าใจ

คำถาม การขยายขอบเขตความสัมพันธ์จากคุยผ่าน เว็บบอร์ดที่นำไปสู่การติดต่อรูปแบบอื่น มีลักษณะอย่างไร

คำตอบ เริ่มคุยกัน แชร่กัน คุยไปในทิศทางเดียวกัน มีเหตุผล ส่วนใหญ่จบที่หลังไมค์ ของพีนะ เพราะพียังมีความคิดว่าโลกออนไลน์ กับชีวิตต้องมีเส้นแบ่งกันบาง

คำถาม เคยมีการร่วมกันทำ หรือระดมความคิดเห็นในเชิงประเด็นสิทธิผู้บริโภคกัน ใน สังคมกันอย่างไรหรือไม่

คำตอบ มี แต่ไม่บ่อยนัก เพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องเล็กๆ ไม่ซีเรียส แคบ่นๆ ก็ผ่านไป ส่วนเรื่องที่เคยมีเรื่องล่าสุด บริษัท TNT ส่งของชำร่วยมาเสื่อมสภาพ เจ้าของผู้สั่งแจ้งให้ทาง TNT รับผิดชอบค่าเสียหาย แต่ได้ TNT ปฏิเสธ จนผู้เสียหายรายนี้มาโพสต์ในพันทิป จนกลายเป็นกระทู้แนะนำในพันทิปวันที่ 16 มกราคม 2555 แต่ให้หลัง 2 วัน คือวันที่ 18 ทาง TNT รับผิดชอบค่าเสียหาย เพราะในพันทิปค้นจนเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ นี่ละเป็นการระดมความคิดเห็นเพื่อสิทธิที่ควรได้รับการเยียวยาจากความเสียหาย และเป็นการมีส่วนร่วมที่ชัดเจนให้เกิดพลังในสังคมออนไลน์ได้

คำถาม ท่านคิดว่า การได้มาพบปะ หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็น การสร้างการมีส่วนร่วมหรือไม่ อย่างไร...

คำตอบ มี เพราะการได้แสดงความคิดเห็นก็เท่ากับมีส่วนร่วมแล้ว ยิ่งหากการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่างๆ มันเยอะมากก็จะนำไปสู่กระทู้แนะนำ และเมื่อนั้นสมาชิกในสังคมออนไลน์ก็จะช่วยกันแพร่กระจาย จนเกิดกระแสกดดัน หรือ มีส่วนร่วมกันนำไปสู่ทิศทางที่ทุกคนเห็นตรงกันได้ อย่างที่ยกตัวอย่างไป

คำถาม ในมุมมองของท่านระดับความสัมพันธ์ที่เริ่มจากไม่รู้จักตัวตนจนนำมาสู่การรู้จักตัวตน ทำให้การมีส่วนร่วม ที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ น่าจะสำเร็จได้ เพราะ คนที่กว่าจะเข้าใจกันได้ต้องผ่านเรื่องราวมาหรือได้พูดคุยกันมานาน ทำให้มองอะไรไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดความสามัคคี ทุกอย่างก็จะสำเร็จลุล่วง

คำถาม ท่านคิดว่าพื้นที่เว็บบอร์ด มีอิสรเสรีภาพ ในการ แสดงความคิดเห็น และเป็นพื้นที่ที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน อย่างไร

คำตอบ ทุกคนมีสิทธิ ในการแสดงความคิดเห็น ได้อย่างเต็มที่ เมื่อเจอเรื่องเดียวกัน ก็สามารถพูดคุยกัน และ รวมตัวกัน เพื่อให้ตนเองได้รับความเป็นธรรมได้ เมื่อมีทัศนคติในทางเดียวกันมันก็ง่ายต่อการ ขอความร่วมมือในการมีส่วนร่วม เช่น ตั้งกระทู้ขอความช่วยเหลือและขอความยุติธรรมอะไรขึ้นมาสักอย่างๆ ก็จะมีคนมีกอดโหวต มาดันกระทู้เราเป็นกระทู้แนะนำนะ แต่นั่นก็หมายถึงว่าเราต้องพูดในความจริงและต้องการพลังให้เกิดขึ้น และที่สำคัญไม่ได้รับความเป็นธรรมจริงๆ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ –นามสกุล

นางสาวเตือนใจ รอดสกุล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546- 2550

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ(การตลาด)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

588/1 ม.3 ตำบลศรีประจันต์

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

พนักงานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ฝ่ายเผยแพร่

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค