

## การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย<sup>1</sup>

### Development Use of Online Media for Safe Purchases<sup>1</sup>

ปัญญมณีสาร์ อองค์ปรัชญากุล<sup>2</sup>

Pannisa Ongprachayaku<sup>2</sup>

วันรับบทความ 12 ตุลาคม 2565

วันแก้ไขบทความ 10 พฤศจิกายน 2565

วันตอบรับบทความ 1 ธันวาคม 2565

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า 2) เพื่อศึกษากฎหมายและองค์การภาครัฐเกี่ยวกับการดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า 3) เพื่อศึกษาพัฒนาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Research Strategy) แบบการวิจัยเอกสาร (Document Research) ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าของประชาชนในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แต่ก็มีปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเกิดขึ้นตามมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนผู้ได้รับความเสียหาย และมูลค่าความเสียหาย เกิดผลกระทบต่อประชาชนต้องเสียเงินเสียเวลา กระบวนการอยู่ร่วมกันในสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ 2) ประเทศไทยมีกฎหมายมากกว่า 13 ฉบับที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แต่ที่ประชาชนควรรู้จักและนำมาใช้ในการป้องกันตนเองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าที่สำคัญมี 3 ฉบับ และมีองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ 6 องค์การ 3) การพัฒนาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัยให้กับประชาชน ทั้งในด้านการป้องกันตนเองจากภายในจิตใจความคิดและป้องกันตนเองจากการตรวจสอบข้อมูลภายนอกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้น ประชาชนควรรู้จักการแก้ปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้าออนไลน์ องค์การต่าง ๆ จะต้องพัฒนาการเผยแพร่แนะนำองค์กรให้ประชาชนรู้จักเป็นประจำที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขององค์กร และร่วมมือกันบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรทั้งที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แนะนำ อำนาจความสะดวก ช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิ

<sup>1</sup> บทความวิชาการนี้ผ่านการนำเสนอมาจากการประชุมวิชาการระดับชาติทางรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 15 ของสมาคม

รัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี วันที่ 11 - 12 ตุลาคม พ.ศ. 2565

<sup>2</sup> ดร.ปัญญมณีสาร์ อองค์ปรัชญากุล, มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

<sup>2</sup> Dr. Pannisa Ongprachayaku, Krirk University, Bangkok, 10220, Thailand, E-mail: pantip2ong@gmail.com

และวิธีฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา เพื่อเป็นการปรับกฎหมายสู่การปฏิบัติที่บังคับใช้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

**คำสำคัญ:** การพัฒนา, สื่อออนไลน์, การซื้อสินค้า, ความปลอดภัย

### Abstract

The objectives of this research were 1) To study the condition and problems of using online media for purchasing products. 2) To study the laws and government organizations concerning the supervision and control of the use of online media to buy products. 3) To study the development of guidelines for using online media to buy products safely for the public. It study is Research Strategy form Document Research. The results of the research found that 1) The condition of using online media to buy products of the people nowadays is increasing steadily and rapidly. But there was a problem of using online media to buy products that continued to increase in terms of the number of people who were damaged and damage value causing damage to people, having to waste money and time affects coexistence in society and the economy of the country. 2) Thailand has more than 13 laws relating to the supervision, supervision and control of the use of online media for purchase goods. But that people should know and use to protect themselves before making a decision to shop online or solve problems caused by using online media to buy important products 6 major online products organizations. 3) The development of guidelines use of online media for safe shopping for the people both in terms of protecting yourself from the inside of your mind, thinking and protecting yourself from checking outside information before making a purchase online. Problem solving after agreeing to purchase the product ask for help to relevant government organizations, people should know how to solve problems after agreeing to shop online. Organizations must develop regular dissemination of organization recommendations to the public about organizational information and collaborate to integrate the links between organizations in relation to the law and the judicial process; supervise, regulate and control the use of online media to buy products. Helping people who have problems using online media to buy products to know how to exercise their rights and how to file a consumer lawsuit in court by themselves or through the full electronic court system of the court immediately, anytime. In order to adjust the law to the enforceable practice that is truly beneficial to the people.

**Keywords:** Development, Online Media, Purchase of goods, Safety

## บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วไป มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ประชาชนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงใช้งานติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ติ๊กต็อก รวมทั้งการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเครื่องโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว สามารถตอบสนองความต้องการค้นหาสั่งซื้อสินค้าชำระเงินและนำส่งมาถึงบ้านได้ทันที การซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย และในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ผ่านมา การกักตัวอยู่บ้าน (Work from home) ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับซื้อและการบริโภคของประชาชนที่ไปมุ่งเน้นช่องทางการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร ดังที่ สำนักงานการพัฒนารัฐกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานการพัฒนารัฐกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ตามมามากมายด้วยเช่นกัน ตามรายงานของศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 OCC เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 ประชาชนร้องเรียนและติดต่อเข้ามารวม 48,513 ครั้ง โดยเป็นการร้องเรียนปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ถึง 33,080 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากสถิติทั้งปี 2563 ที่มีจำนวน 20,619 ครั้ง จากการเปรียบเทียบข้อมูลกับปี 2563 พบว่า ปัญหาซื้อขายออนไลน์สูงขึ้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 โดยเมื่อประเมินสถานการณ์ปัญหาเป็นรายเดือนเมื่อเดือนตุลาคม 2564 พบจำนวนการร้องเรียนสถิติสูงถึง 5,476 ครั้ง ปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 จำนวนการร้องเรียน 4,772 ครั้ง ปัญหาคือ ไม่ได้รับสินค้า (หลอกหลวง), สินค้าไม่ตรงปก (ไม่เป็นไปตามข้อตกลง), สีสัน/ขนาดไม่ตรงตามโฆษณา, ขอบริการด้านการซื้อขายออนไลน์, ได้รับสินค้าชำรุด, สอบถามขั้นตอนการแจ้งร้องเรียนหลักฐานที่ต้องใช้, ได้รับสินค้าผิดกฎหมาย (สินค้าปลอม) และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด โดยด้านช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการร้องเรียน ได้แก่ เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, อินสตาแกรม (ไอจี), แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (อี-มาร์เก็ตเพลส) และไลน์ จึงได้รวบรวมจัดทำประชาสัมพันธ์ กลไกการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ 10 รายการ เพื่อแจ้งเตือนประชาชน แผนภาพที่ 1 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)



ภาพที่ 1 ETDA เผย 10 กลโกงซื้อขายออนไลน์ แห่งปี 65 รู้ไว้! จะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อโจรไซเบอร์  
ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565)

ตามภาพที่ 1 การทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เปิดเผยรายการกลโกงซื้อขายออนไลน์ ปี 2564 เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ไม่ตกเป็นเหยื่อโจรไซเบอร์ ดังนี้ 1) หลอกให้โอนเงิน 2) สินค้าไม่ตรงปก 3) จ่ายซื้อแบรนด์เนมแท้ แต่ได้ของปลอม 4) กลโกงนักรับหิ้วของ 5) เซ็นต์รับพัสดุผิดกฎหมาย 6) ได้รับของชำรุดเสียหาย 7) หลอกซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ 8) ไฟล์ไฟล์หลอกเข้าพระบูชา 9) ตุ๋นขายแบบผ่อนชำระทางออนไลน์ 10) คนรักต้นไม้ร้องไห้

ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลควบคุมการซื้อขายสินค้าออนไลน์หลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติ คຸ້ມครองผู้บริโภค พ.ศ.2522, ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ใให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 เป็นต้น และมืองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 6 องค์กร ดังนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สำนักงาน คณะกรรมการคຸ້ມครองผู้บริโภค (สคบ.), กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคຸ້ມครอง ผู้บริโภค (CPPD), สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคຸ້ມครองผู้บริโภค (สปกผ.) สำนักงานอัยการสูงสุด และ แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ใน ศาลแพ่ง สังกัดศาลยุติธรรม ซึ่งองค์กรภาครัฐดังกล่าวต่างใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจของ ตนเอง แต่ไม่ค่อยเห็นการประสานงานความร่วมมือกันในการช่วยเหลือประชาชนผู้บริโภค และบางองค์กรไม่ เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงองค์กรภาครัฐดังกล่าวได้ เสียโอกาสในการ รับความช่วยเหลือจากองค์กรนั้น

ซึ่งปัญหานี้ถือว่าเป็นภัยที่ประชาชนทั่วไปทุกเพศทุกวัยได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ หรือไม่รู้เท่าทันกลุ่มมิจฉาชีพที่เข้ามาหลอกลวงขายสินค้า และประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า มีกฎหมายให้จดทะเบียนซื้อขายสินค้าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง

พาณิชย์ หรือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ตั้งกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ไว้รับเรื่องราวร้องทุกข์คดีซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วย หรือสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค ช่วยเหลือผู้บริโภคดำเนินคดีแพ่งแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาลแพ่งหรือศาลแพ่งจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง เพื่อให้บริการประชาชนยื่นฟ้องด้วยตัวเองผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เกิดผลกระทบเสียหายแก่ประชาชนต้องสูญเสียเงิน เสียเวลา ไม่ได้รับสินค้าหรือได้สินค้าที่ชำรุดบกพร่อง แต่ไม่รู้จะเรียกร้องฟ้องดำเนินคดีได้อย่างไร ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติเป็นอย่างมากด้วย

จากการที่ประชาชนนิยมใช้สื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลายทั่วไป รวมทั้งการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ตามมามากมายด้วยนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า กฎหมายและองค์กฤษฎาที่ดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า เพื่อพัฒนาแนวทางให้ประชาชนใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย ทั้งด้าน การป้องกันตัวเองก่อนตกลงซื้อสินค้า และด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้งานวิจัยนี้สนับสนุนการแก้ไขปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อขายสินค้าของประชาชนที่เกิดปัญหาหรือถูกหลอกกลางจากมิฉฉาซึพลดลงได้ และทำให้การประกอบธุรกิจการซื้อขายสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์ให้มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ลดปัญหาสังคม และทำให้ภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาการทำธุรกิจโดยใช้สื่อออนไลน์ให้ได้มีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างก้าวหน้าและยั่งยืน

### คำถามการวิจัย

1. สภาพและปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเป็นอย่างไร
2. กฎหมายและองค์กฤษฎาที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้ามีกฎหมายอะไรและองค์กรใดบ้าง
3. การพัฒนาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัยควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษากฎหมายและองค์กฤษฎาที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาพัฒนาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Research Strategy) แบบการวิจัยเอกสาร (Document Research) กำหนดขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาดังนี้
  - 1.1 เอกสารทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ บทวิเคราะห์ เกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี หลักการเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าของประชาชน, ผู้บริโภค
  - 1.2 เอกสารเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของส่วนราชการและเอกชนเกี่ยวกับ สถิติการซื้อสินค้าออนไลน์, สถิติปัญหาการร้องทุกข์และคดีการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ทำการจำแนกชนิดข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้อมูลสภาพการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า และ กลุ่มข้อมูลปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยสรุปประเด็นหลักสำคัญแต่ละกลุ่มดังนี้
  - 3.1 กลุ่มข้อมูลสภาพการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า สรุปประเด็นสภาพการณ์การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันของประเทศ
  - 3.2 กลุ่มข้อมูลปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า สรุปประเด็นปัญหาสาเหตุจากการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าตามสถิติที่เกิดขึ้นจริงและผลกระทบที่เกิดขึ้น

### ขั้นตอนที่ 2 ศึกษากฎหมายและองค์การภาครัฐเกี่ยวกับการดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาดังนี้
  - 1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทางกฎหมายเกี่ยวกับการดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า
  - 1.2 เก็บรวบรวมเอกสารวิชาการ เอกสารเผยแพร่สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ขององค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์
2. ทำการจำแนกชนิดข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า และ กลุ่มองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยสรุปประเด็นหลักสำคัญแต่ละกลุ่มดังนี้
  - 3.1 กลุ่มข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า สรุปประเด็นกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องมีประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย อย่างไร
  - 3.2 กลุ่มข้อมูลองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า สรุปประเด็นองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีข้อเด่น ข้อด้อย หน้าที่ ขอบเขต อย่างไร

### ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพัฒนาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา เอกสารทางวิชาการ เอกสารเผยแพร่สื่อออนไลน์ กระบวนการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัยเพิ่มเติมจากขั้นตอนที่ 1-2 และหลักธรรม สติสัมปะชัญญะ
2. ทำการจำแนกชนิดข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มด้านการป้องกันตัวเองก่อนตกลงซื้อสินค้า และ กลุ่มด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

### 3. สังเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยสรุปประเด็นหลักสำคัญแต่ละกลุ่มดังนี้

3.1 กลุ่มด้านการป้องกันตัวเองก่อนตกลงซื้อสินค้า นำสรุปประเด็นจากขั้นตอนที่ 1-2 ทำการสังเคราะห์ค้นหาขั้นตอนวิธีการพัฒนารูปแบบแนวทางการป้องกันตัวเองก่อนตกลงซื้อสินค้า

3.2 กลุ่มด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำสรุปประเด็นจากขั้นตอนที่ 1-2 ทำการสังเคราะห์ค้นหาขั้นตอนวิธีการพัฒนารูปแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า

## ผลการวิจัย

### 1. สภาพและปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

#### 1.1 สภาพการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ทเวิร์ก ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก เป็นการตอบสนองความต้องการผู้ใช้ให้ได้ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัยรวดเร็ว ทั้งการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำงานเพื่อการพักผ่อน การทำธุรกิจค้าขายสินค้าได้ปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจออนไลน์ หรือเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด ประชาชนใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ในการค้นหาข้อมูลกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียวที่ต้องการจนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ในอดีตก่อนมีอินเทอร์เน็ตการซื้อสินค้าของประชาชน ผู้บริโภค ต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองตามร้านค้าต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เครื่องเดียวสามารถตอบสนองความต้องการค้นหาสั่งซื้อสินค้าชำระเงินและนำส่งมาให้ถึงบ้านได้ทันที การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปมุ่งเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นต้องผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง (สมวลี ลิ้มปรีชตามร, 2565)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบาย (convenience) 2) ด้านข้อมูล (information) 3) ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (available product

and service) 4) ด้านความมีประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (cost and time efficiency) (Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S., 2001) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นตัวเลือกที่มีโอกาสเข้ามาทดแทนการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าทางหน้าร้านหรือการเดินทางไปยังพื้นที่พาณิชย์กรรม (shopping trip) ไม่ว่าจะการเดินทางนั้นจะเกิดการซื้อขายสินค้าขึ้นหรือไม่ก็ตาม (Meyer, M. D., & Miller, E. J., 1984)

ตามสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์ของ สำนักงานการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมบริการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 7.97 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) สรุปได้ว่า สภาพปัจจุบันและในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ประชาชนผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรมจากที่เคยออกไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่าง ๆ เป็นใช้โทรศัพท์มือถือเข้าถึงใช้สื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพราะตอบสนองต่อความสะดวกสบายหาข้อมูลได้รวดเร็ว นำสินค้ามาส่งได้ถึงบ้าน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นต่อไป ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน

## 1.2 ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

เมื่อประชาชนใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีปัญหาเกิดขึ้นมากมายด้วยเช่นกัน ดังจะทราบได้จากสถิติข้อมูลการแจ้งปัญหาการซื้อสินค้ากับองค์กรภาครัฐ ดังนี้

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี รายงานแนวโน้มอาชญากรรมทางเทคโนโลยีใน ปี พ.ศ.2565 ข้อมูลจากสถิติการเข้าแจ้งความร้องทุกข์ ศูนย์บริการประชาชน บก.ปอท. ปี พ.ศ. 2561-2564 พบว่า รูปแบบของอาชญากรรมทางเทคโนโลยีหรือใช้เทคโนโลยีในการกระทำความผิดที่มีประชาชนมาแจ้งความร้องทุกข์ดำเนินคดีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ยังคงเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท โดยในปี 2564 มีผู้มาแจ้งความร้องทุกข์จำนวน 700 ราย สาเหตุที่การตำหนิให้ร้ายกันในสื่อสังคมออนไลน์ ครองความเป็นอันดับ 1 มาตลอดหลายปี อาจเนื่องมาจาก ประชาชนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นเสียหายจึงมีมากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้มีผู้เสียหายด้วยกันถึง 1,618,748,400 บาท ที่น่าสนใจ คือ มีผู้ได้รับความเสียหายจากการถูกแฉก เพื่อปรับเปลี่ยน/ขโมย/ทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์ พบเป็นอันดับที่ 2 โดยมีผู้มาแจ้งความร้องทุกข์จำนวน 597 ราย ความเสียหายรวมประมาณ 67 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงประชาชนอาจขาดการระวังป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์หรือ



ข้อมูลคอมพิวเตอร์จากแฮกเกอร์ ส่วนการหลอกขายสินค้า/บริการ พบว่าเป็นอันดับ 3 โดยมีผู้มาแจ้งความร้องทุกข์จำนวน 445 ราย ความเสียหายรวมประมาณ 45 ล้านบาท (SPRING, 2022)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานจากศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 OCC เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 ประชาชนร้องเรียนและติดต่อเข้ามารวม 48,513 ครั้ง โดยเป็นการร้องเรียนปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ถึง 33,080 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากสถิติทั้งปี 2563 ที่มีจำนวน 20,619 ครั้ง จากการเปรียบเทียบข้อมูลกับปี 2563 พบว่าปัญหาซื้อขายออนไลน์สูงขึ้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 โดยเมื่อประเมินสถานการณ์ปัญหาเป็นรายเดือน เมื่อเดือนตุลาคม 2564 พบจำนวนการร้องเรียนสถิติสูงถึง 5,476 ครั้ง ปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 จำนวนการร้องเรียน 4,772 ครั้ง โดยปัญหามากที่สุด คือ ไม่ได้รับสินค้า (หลอกหลวง) ร้อยละ 40 สินค้าไม่ตรงปก (ไม่เป็นไปตามข้อตกลง ผิดสี/ขนาด) ไม่ตรงตามโฆษณา ร้อยละ 30 ปรึกษาด้านการซื้อขายออนไลน์ ร้อยละ 14 ได้รับสินค้าชำรุด ร้อยละ 4 สอบถามขั้นตอนการแจ้งร้องเรียนหลักฐานที่ต้องใช้ ร้อยละ 2 ได้รับสินค้าผิดกฎหมาย (สินค้าปลอม) ร้อยละ 1 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 1 ทางด้านช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 82.1 เว็บไซต์ ร้อยละ 5.6 อินสตาแกรม (ไอจี) ร้อยละ 3.5 แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (อี-มาร์เก็ตเพลส) ร้อยละ 3.3 และไลน์ ร้อยละ 2.4 สำหรับประเภทสินค้าที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 23.7 ของใช้ในบ้าน ร้อยละ 20.9 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 18.3 อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 11.7 สินค้าประดับยนต์ (อุปกรณ์) ร้อยละ 6.8 มูลค่าการซื้อขยที่มีการร้องเรียน 3 อันดับแรก อยู่ในช่วงราคา 1,001-2,000 บาท รองลงมา 501-1,000 บาท และราคามากกว่า 10,000 บาท ซึ่งปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าราคาหลักหมื่นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทไอที เช่น โทรศัพท์มือถือ ถู (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

สรุปได้ว่า จากสถิติปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า เกิดเป็นปัญหาเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ และคดีความ ของกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนประชาชนผู้ได้รับความเสียหาย และมูลค่าความเสียหาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท เกิดผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินแม้จำนวนน้อยแต่ก็ติดตามเอาคืนได้ยาก ต้องเสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อแก้ไข ปัญหาหรือนำเรื่องร้องเรียน กระทบการอยู่ร่วมกันในสังคมทำให้ไม่ไว้นื้อเชื่อใจกันเกรงจะถูกหลอกหลวงขายสินค้า และกระทบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนของภาคธุรกิจและการซื้อสินค้าของประชาชนผู้บริโภค

## 2. กฎหมายและองค์การภาครัฐเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

### 2.1 กฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า ดังนี้ 1) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วย ละเมิด, ซื้อขาย 2) ประมวลกฎหมายอาญา ว่าด้วยความผิดฐานฉ้อโกง 3) ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง 4) ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา 5) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 6) พระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 7)

พระราชบัญญัติ ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 8) พระราชบัญญัติ ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 9) พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 10) พระราชบัญญัติ ว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 11) พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 12) ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 13) ประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง ประกาศ ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 แต่กฎหมายที่ประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าไม่รู้จักหรือรู้จักน้อยและไม่ทราบว่า จะเข้าถึงข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูล หรือขอความช่วยเหลือฟ้องร้องคดีเมื่อเกิดปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าได้อย่างไร ที่สำคัญดังนี้

1) ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ข้อ 5 ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะส่วนบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด ทุกท้องที่ที่ตราขออนุญาตต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (1) การขาย หรือให้เช่า แผ่นซีดี แถบบันทึก วีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวกับการบันเทิง (2) การขายอัญมณี หรือเครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี (3) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่าย (4) การบริการอินเทอร์เน็ต (5) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (6) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (7) การผลิต รับจ้างผลิต แผ่นซีดี แถบบันทึก วีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวกับการบันเทิง (8) การให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต (9) การให้บริการฟังเพลง และร้องเพลงโดยคาราโอเกะ (10) การให้บริการเครื่องเล่นเกมส์ (11) การให้บริการตู้เพลง (12) โรงงานแปรรูปภาพ แกะสลัก และการทำหัตถกรรมจากงาช้าง การค้าปลีก การค้าส่งงาช้าง และผลิตภัณฑ์จากงาช้าง (ราชกิจจานุเบกษา, 2553)

กฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดให้ผู้ขายสินค้า ผู้ประกอบการทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ต้องจดทะเบียนผู้ประกอบการต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้กระทรวงพาณิชย์จะเป็นองค์กรที่มีฐานข้อมูลผู้ขายผู้ประกอบการทั่วประเทศ อันจะเป็นฐานข้อมูลที่ทำให้ประชาชนใช้ประโยชน์ได้โดยเข้ามาตรวจสอบสถานะตัวตนของผู้ขายผู้ประกอบการ ก่อนทำการซื้อสินค้าได้หรือหากเกิดปัญหาจะทำให้สามารถค้นหาทราบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการได้ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการกำหนดให้ผู้ขายผู้ประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ขายผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสื่อออนไลน์ และประชาชนไม่ทราบวิธีการเข้าไปตรวจสอบตัวตนของผู้ขายผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่มีการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภาครัฐอย่างแพร่หลาย

2) พระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 การฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์จะฟ้องด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ ในกรณีที่โจทก์ประสงค์จะฟ้องด้วยวาจา ให้เจ้าพนักงานคดีจัดให้มีการบันทึกรายละเอียดแห่งคำฟ้องแล้วให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

กฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดให้ประชาชนผู้บริโภคทำการยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลได้ด้วยตัวเองหากฟ้องด้วยวาจาให้พนักงานคดีจัดทำคำฟ้องให้โจทก์ยื่นต่อศาล

3) ประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง ด้วยปัจจุบันการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดข้อพิพาทตามมาเป็นจำนวนมาก แต่ช่องทางระงับข้อพิพาทที่มีอยู่ไม่เอื้อต่อการที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงได้โดยสะดวก เป็นผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้รับการเยียวยาความเสียหายจากการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สุจริต จึงมีความจำเป็นต้องจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ขึ้นในศาลแพ่งให้เป็นระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ ซึ่งผู้ที่มีข้อพิพาทอันเกิดจากการบริโภควิถีใหม่สามารถเข้าถึงศาลและใช้สิทธิฟ้องร้องดำเนินคดีด้วยตนเองได้โดยสะดวก เพื่อระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้อย่างเป็นธรรมและเป็นไปด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อีกทางหนึ่งหรือศาลแพ่งจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง เพื่อให้บริการประชาชนยื่นฟ้องด้วยตัวเองผ่านระบบออนไลน์

ข้อ 3 ในประกาศนี้ “คดีซื้อขายออนไลน์” หมายความว่า คดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 3 (1) ที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อ 4 ให้จัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ขึ้นในศาลแพ่ง โดยให้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ คดีซื้อขายออนไลน์ ดังต่อไปนี้ (1) คดีซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นในเขตศาลแพ่ง (2) คดีซื้อขายออนไลน์ที่ศาลแพ่งรับไว้พิจารณาพิพากษาตามมาตรา 16 วรรคสาม และมาตรา 19/1 แห่งพระธรรมนูญศาลยุติธรรม การดำเนินคดีของแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ ให้ใช้ระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบในทุกขั้นตอนของกระบวนการพิจารณา คดีใดไม่อาจดำเนินการดังกล่าวได้ ไม่ให้ถือว่าเป็นคดีของแผนกและให้ดำเนินกระบวนการพิจารณาไปอย่างคดีปกติ (ราชกิจจานุเบกษา, 2564)

กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้ประชาชนผู้บริโภคที่มีปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าสามารถยื่นฟ้องเป็นคดีผู้บริโภคและดำเนินกระบวนการพิจารณาด้วยระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบในทุกขั้นตอน

สรุปได้ว่า กฎหมายที่ประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าไม่รู้จักรู้จักน้อยและไม่ทราบว่าจะเข้าถึงข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูลผู้ขายผู้ประกอบการดังนี้ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ข้อ 5

กฎหมายที่ประชาชนขอความช่วยเหลือฟ้องร้องคดีเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองคือ พระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 และ ประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง แต่มีข้อเสียคือเมื่อยื่นฟ้องคดีแล้วเกิดปัญหาในระหว่างดำเนินกระบวนการพิจารณาต่อศาลคือ ประชาชนที่ไม่มีความรู้ทางกฎหมายไม่เข้าใจกระบวนการพิจารณา ถ้อยคำภาษากฎหมาย ทำให้เข้าใจผิดหลง อาจเจรจา รวบรวมพยานหลักฐาน นำสืบพยานผิดพลาด ทำให้เสียเปรียบทางคดีได้

การที่ประชาชนไม่รู้จักรู้จักน้อย เพราะประชาชนไม่ทราบว่ามีความหมายดังกล่าว องค์การภาครัฐเผยแพร่ประชาสัมพันธ์น้อยข้อมูลยังเข้าไม่ถึงประชาชนทั่วไป ทำให้ประชาชนที่ต้องการตรวจสอบตัวตนผู้ขาย

ผู้ประกอบการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวง หรือเมื่อเกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าไม่ทราบว่าสามารถนำเรื่องฟ้องคดีต่อศาลด้วยตนเองได้ หรือฟ้องคดีได้แล้วแต่ดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีผิดพลาด ทำให้ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากกฎหมายดังกล่าว เป็นข้อเสียหรือข้อด้อยที่เกิดผลกระทบเสียหายเสียเวลาในการติดตามหาผู้กระทำผิดมาชดเชยค่าเสียหาย และส่งผลกระทบต่อกฎหมายดังกล่าวนั้นไม่ได้นำมาใช้เพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างเต็มที่

## 2.2 องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์

องค์กรภาครัฐของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กฎหมายในการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีหลายองค์กร แต่มีองค์กรที่เกี่ยวข้องสำคัญ 6 องค์กรดังนี้

### 1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

พันธกิจ 1) พัฒนาระบบทะเบียนธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้มีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และทันสมัย 2) พัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ให้เข้มแข็ง แข่งขันได้ 3) สร้างคุณค่าและนวัตกรรมกรมการให้บริการข้อมูลธุรกิจ 4) กำกับดูแล และส่งเสริมธุรกิจ ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

### 2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

พันธกิจ 1) พัฒนากฎหมาย มาตรการ ตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่างๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน 2) พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกัน ควบคุม/กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) พัฒนานวัตกรรมและเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 4) เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสามารถปกป้องสิทธิของตนได้ 5) ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) ส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วนให้มีการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในทุกระดับอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2565)

3) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (CPPD) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามกฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการอย่างอื่นในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ข้อ 3 ส่วนราชการในสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(ฎ) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) รักษาความสงบเรียบร้อย ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วราชอาณาจักร

2) ปฏิบัติงานตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และความผิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกฎหมายอื่นที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือตามคำสั่งของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย (ราชกิจจานุเบกษา, 2552)

4) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

พันธกิจ 1) กำกับดูแลธุรกิจบริการดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล 2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

3) ร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อผลักดันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างบูรณาการและเชื่อมโยง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

5) สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค (สปกค.) สำนักงานอัยการสูงสุด

ภารกิจสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค 1) ดำเนินคดีแพ่งแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาลแพ่งในฐานะที่พนักงานอัยการเป็นเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค 2) ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์โดยจัดหาทนายความอาสาว่าต่างแก่ต่างแก่ประชาชนผู้บริโภค 3) ช่วยเหลือในการทำนิติกรรมต่างๆ และให้คำปรึกษาปัญหากฎหมายและช่วยเหลือประนอมข้อพิพาทแก่ประชาชนผู้บริโภค 4) เผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ประชาชน 5) เป็นศูนย์ประสานงานรับเรื่องราวร้องทุกข์จากหน่วยงานอื่นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน สำนักงานอัยการสูงสุด, 2552)

6) แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง ศาลยุติธรรม

วันที่ 27 มกราคม 2565 ประธานศาลฎีกา ได้เป็นประธานพิธีเปิด "แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง" ซึ่งถือเป็นการเปิดทำการแผนกอย่างเป็นทางการ โดยการจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่งเกิดขึ้นจากดำริประธานศาลฎีกา ตามแนวนโยบายการบริหารงานศาลยุติธรรมของประธานศาลฎีกา ปี พ.ศ. 2564-2565 ภายใต้สโลแกน "ความยุติธรรมที่เข้าถึงง่าย" (Easy Access to Justice) ที่ด้านหนึ่งจะมุ่งส่งเสริมการดำเนินคดีเพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมถึงการบริโภควิถีใหม่ เช่น กลุ่มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ขั้นตอนการยื่นฟ้องคดีซื้อขายออนไลน์ ดำเนินการได้ดังนี้

1) เข้าไปที่เว็บไซต์ <https://efiling3.coj.go.th/eFiling> หรือเข้าไปที่เว็บไซต์ของศาลแพ่ง เริ่มสร้างบัญชีผู้ใช้งานโดยเลือกประเภทผู้ใช้งานสำหรับประชาชน ลงทะเบียนผู้ใช้งานในระบบ (สำหรับผู้ใช้งานใหม่)

2) หลังจากลงทะเบียนแล้ว ล็อกอิน (Log in) เข้าสู่ระบบยืนยันเงื่อนไขการใช้งาน และเลือกเมนูคดีซื้อขายออนไลน์ พร้อมกรอกรายละเอียดคำฟ้อง ประกอบด้วยข้อมูลโจทก์ จำเลย ข้อมูลคำฟ้อง พร้อมแนบเอกสารหรือหลักฐานการซื้อขายสินค้านั้น ๆ มูลเหตุที่เรียกร้อง ข้อมูลความเสียหาย ราคา และสามารถระบุพยานได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหายกรอกรายละเอียดและยื่นคำฟ้องเสร็จเรียบร้อยแล้ว ระบบจะส่งคำฟ้องไปถึงเจ้าพนักงานคดีในศาลแพ่งเพื่อทำการตรวจสอบว่า การฟ้อง ข้อเท็จจริงนั้นครบถ้วนหรือไม่ หากคำฟ้องตรงตามเงื่อนไขการพิจารณาคดีซื้อขายออนไลน์และข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเจ้าพนักงานคดีจะเสนอคำฟ้องเพื่อให้ศาลรับคำฟ้อง และส่งหมายเรียกแก่จำเลยทางอีเมล เมื่ออีเมลถูกส่งไปยัง

กล่องข้อความ (Inbox) ของอีเมลจำเลยแล้วจะถือว่าจำเลยได้รับหมายเรียก หรือส่งไปยังทาง SMS หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อื่น ๆ

3) เมื่อเข้าสู่กระบวนการของศาลแล้ว ศาลจะดำเนินการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ วันพิจารณาคดี การสืบพยาน และการไกล่เกลี่ยจะดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ส่วนกรณีไกล่เกลี่ยไม่สำเร็จ จำเลยมีสิทธิยื่นคำให้การผ่านระบบออนไลน์และดำเนินการต่อสู้คดีในลำดับต่อไป

โดยคดีซื้อขายออนไลน์ จะสามารถยื่นฟ้องคดีได้ 24 ชั่วโมง เรียกว่ายื่นฟ้องได้ทุกวัน ตลอดเวลา ซึ่งคดีจะต้องเป็นการยื่นฟ้องรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ขณะที่การฟ้องคดีทางออนไลน์หากฟ้องหลังเวลา 16.30 น. หรือในวันเสาร์-อาทิตย์ ก็จะมีวันทำการถัดไปให้ถือเป็นวันฟ้อง ตรงนี้แม้ดูเหมือนจะเป็นข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ระบบออนไลน์นั้นก็ช่วยอำนวยความสะดวกที่ไม่ต้องห่วงเรื่องการเดินทางมาศาลให้ทันเวลาทำการโดยการยื่นฟ้องสามารถทำได้ทันทีได้ ขั้นตอนการยื่นฟ้องของแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่งใช้ระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย ไม่ต้องเดินทางมาศาลไม่ต้องนำกระดาษมายื่นฟ้องศาลเหมือนคดีปกติได้ อีกทั้งผู้เสียหายสามารถติดตามความคืบหน้าได้ใน 12 ชั่วโมง นับแต่ยื่นเรื่องเข้ามา ซึ่งถือว่ารวดเร็วมากในการพิจารณาคดีขณะนี้ (ศาลยุติธรรม, 2565)

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลควบคุมการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากกว่า 13 ฉบับ และมีองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 6 องค์กร ดังนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ปปบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค (สบคผ.) สำนักงานอัยการสูงสุด และ แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง ศาลยุติธรรม ซึ่งองค์กรภาครัฐดังกล่าวต่างใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจของตนเอง ซึ่งพันธกิจหลักองค์กรดังกล่าวมีขอบเขตหน้าที่คล้าย ๆ กัน คือ รับเรื่องร้องเรียน ช่วยเหลือฟ้องดำเนินคดีให้กับประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากซื้อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นองค์กรที่รวบรวมฐานข้อมูลผู้ประกอบการโดยใช้อี้ออนไลน์และรายงานปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประชาชน อันเป็นข้อเด่นของประเทศที่มีองค์กรภาครัฐรับผิดชอบดูแลประชาชนหลายองค์กร แต่องค์กรดังกล่าวไม่ค่อยมีการประสานทำงานร่วมมือกัน ช่วยเหลือประชาชนผู้บริโภค และบางองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ประชาชนไม่รู้จักไม่ทราบการเข้าถึงองค์กรภาครัฐดังกล่าว เสียโอกาสในการขอให้องค์กรภาครัฐช่วยเหลือดูแล อันเป็นข้อด้อยขององค์กรภาครัฐที่เป็นผลเสียกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

### 3. พัฒนาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย

#### 3.1 ด้านการป้องกันตัวเองก่อนตกลงซื้อสินค้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้านั้นควรมีการพัฒนาการป้องกันตัวเองทั้งภายในจิตใจความคิดของตนเองและการตรวจสอบข้อมูลภายนอกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

1) การป้องกันตัวเองจากภายในจิตใจความคิด ควรนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา คือ สติสัมปะชัญญะ นำมาใช้ในการพัฒนาส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย หลักธรรม สติสัมปะ

ชญญะ ในคัมภีร์สุตตันตปิฎกขุททกนิกายมหานิทเทศได้แสดงความหมายของคำว่า สติ ไว้ที่น่าสนใจดังนี้ สติคือความตามระลึกถึงความระลึกได้เฉพาะหน้าสติคือความระลึกได้ ความจำได้ ความไม่เลื่อนลอย ความไม่หลงลืม สติคือสติวินทรีย์ (สติที่เป็นใหญ่) สติพละ(สติที่เป็นกำลัง) สัมมาสติ(ระลึกชอบ) สติสัมโพชฌงค์ (สติที่เป็นองค์แห่งการตรัสรู้ธรรม) เอกายนมรรค (สติที่เป็นทางเอก) นี้แหละตรัสเรียกว่าสติบุคคลผู้ประกอบประกอบพร้อมดำเนินไป ดำเนินไปพร้อม พร้อมเป็นไป เป็นไปพร้อม เพียบพร้อมแล้วด้วยสตินี้ผู้นั้นพระผู้มีพระภาคตรัสเรียกว่าผู้มีสติ (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) สติ หมายถึง ความระลึกได้นี้ก็ได้ ความไม่เผลอ การคุมใจไว้กับกิจ หรือคุมจิตไว้กับสิ่งที่เกี่ยวข้อง จากการที่ท่าและคำที่พูดแล้วแม่นยำได้” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต), 2554) ซึ่งประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์ควรนำมาเป็นหลักควบคุมจิตใจความคิดในการใคร่ครวญพิจารณาตรวจสอบสินค้าที่จะทำการซื้อก่อนว่าเป็นสินค้าที่ถูกต้องสมบูรณ์หรือไม่

2) การป้องกันตัวเองจากการตรวจสอบข้อมูลภายนอกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการตรวจสอบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจดทะเบียนผู้ประกอบการฐาน ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ใหญ่ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ว่ามีตัวตนเป็นผู้ขายผู้ประกอบการถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ นำเชื่อถือหรือไม่

อันเป็นการนำกฎหมายฉบับนี้มาใช้ประโยชน์เพื่อประชาชนได้อย่างแท้จริง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรพัฒนาวิธีการเข้าถึงการตรวจสอบข้อมูลผู้ขายผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่จดทะเบียนพาณิชย์กิจ ให้เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วิธีการเข้าถึงการตรวจสอบข้อมูลผู้ขายผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ให้กับประชาชนให้รู้จักอย่างแพร่หลายอยู่เสมอ จนกระทั่งประชาชนนี้ถึงได้ว่าหากต้องการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าจะต้องทำการตรวจสอบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 ด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ประชาชนควรรู้จักวิธีการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้าออนไลน์ และการขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ประชาชนควรรู้จักการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากการที่ประชาชนควรรู้จักกฎหมายสามฉบับ คือ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ใหญ่ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ข้อ 5 ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะบุคคลธรรมดาหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด, พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 การฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์จะฟ้องด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ และประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง เพื่อจะได้ทำการตรวจสอบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้รู้จักสิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา อันจะทำให้กฎหมายทั้งสามฉบับนี้เป็นผลใช้บังคับได้อย่างแท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป

2) ประชาชนควรรู้จักองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สำคัญทั้ง 6 องค์กร คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (CPPD), สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค (สปคผ.) สำนักงานอัยการสูงสุด และ แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง สังกัดศาลยุติธรรม โดยองค์กรต่างๆ ต้องพัฒนาการเผยแพร่แนะนำองค์กรให้ประชาชนรู้จักเป็นประจำเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กร เช่น ชื่อองค์กร หน้าที่ในการดูแลช่วยประชาชน และการติดต่อเข้าถึงองค์กรที่ง่ายและรวดเร็ว เพื่อหากประชาชนเกิดปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าจะได้รีบติดต่อขอความช่วยเหลือได้ในทันที

3) องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งหกองค์กรดังกล่าว จะต้องร่วมมือกันบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรทั้งที่เกี่ยวกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แนะนำ อำนาจความสะดวก ช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา ตามพระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 การฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์จะฟ้องด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ และประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง เพื่อประชาชนจะได้ไม่เสียเวลาไม่เสียโอกาสต้องค้นหาตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการ หรือไปติดต่อองค์กรหลายที่หลายแห่งเพื่อร้องเรียนขอความช่วยเหลือฟ้องเรียกร้องค่าเสียหาย และเพื่อเป็นการปรับกฎหมายสู่การปฏิบัติที่บังคับใช้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

## การอภิปรายผล

### 1. สภาพการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

สภาพปัจจุบันและในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ประชาชน ผู้บริโภค ใช้สื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะตอบสนองต่อความสะดวกสบาย หาข้อมูลได้รวดเร็ว นำสินค้ามาส่งได้ถึงบ้าน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย พบว่า วิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตใหม่ เป็นพฤติกรรม ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่า นิวนอร์มอล (New Normal) “ความปกติใหม่” ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับการลงทุน และการใช้อินเตอร์เน็ตตามโลกที่เข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เขียวธนเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไม่ไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ



สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และ ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชวรรณ ชานวิทิตกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า จาก การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้านานาชาติในบริบทปัจจุบันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทาง ออนไลน์มากขึ้น โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในย่านสยามสแควร์ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์และ ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยควบคุมปัจจัยด้านประชากร เศรษฐฐานะ และปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทาง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาสยาม

สแควร์มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์สูงถึง ร้อยละ 87 ทั้งนี้ ยิ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าทาง ออนไลน์ด้วยความถี่มากขึ้นเท่าใด จะทำให้ความถี่ของการเดินทางมายังสยามสแควร์ลดลงเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคออนไลน์มีระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่ไม่เคย ซื้อสินค้าออนไลน์

## 2. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

จากสถิติปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า เกิดเป็นปัญหาเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ และคดีความ ของ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และกระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนประชาชนผู้ได้รับความเสียหาย และมูลค่าความเสียหาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท เกิดผลกระทบเสียหายต่อประชาชน สังคม และ เศรษฐกิจของประเทศด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธรณ์ เดชสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการ ฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สถานการณ์ปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งได้จากสถิติการรับแจ้งคดีของกองบังคับการ ปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ผู้เสียหายที่เข้าแจ้งความร้องทุกข์กับกอง บังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในปี 2562 ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2562 จำนวน 2,870 คดี มูลค่าความเสียหาย 371,096,744 บาท ขณะที่ทั้งปี 2561 มียอดผู้เสียหายที่เข้าแจ้ง ความร้องทุกข์อยู่ที่ 2,718 คดี มูลค่าความเสียหาย 527,309,998 บาท จะเห็นได้ว่าเพียงแค่ 8 เดือนแรกของปี 2562 ก็มีจำนวนคดีแซงหน้าปี 2561 ทั้งปี ได้ทำการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการฉ้อโกงซื้อขายสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบของการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัญหาในกระบวนการยุติธรรมในคดีการ ฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและนำมาสรุปผลการวิจัยผลการวิจัยส่วนหนึ่ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เหตุของการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังชี้ให้เห็นว่าปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากปัญหาในกระบวนการ ยุติธรรมซึ่งมีอัยการยังขาดอำนาจได้ และแนวทางการป้องกันง่าย ๆ ด้วยหลักการ 3 ประการคือ อย่าไว้วางใจ

ร้านค้า อย่างไรก็ตามเห็นแก่ของถูก อย่าละเลยข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศ ศรีเกตุ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ พบว่า เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนั้นวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันที่สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและ

ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

**ตารางที่ 1** องค์ความรู้จากการวิจัยการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย

ด้านการป้องกันตัวเอง ก่อนตกลงซื้อสินค้า	ด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
1) ประชาชนรู้จักป้องกันตัวเองจากภายในจิตใจความคิด ควรนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา คือ สติสัมปะชัญญะ	1) ประชาชนควรรู้กฎหมายสามฉบับคือ 1.1) ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์ กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ข้อ 5 1.2) พระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 1.3) ประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง

**ตารางที่ 1** องค์ความรู้จากการวิจัยการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย (ต่อ)

ด้านการป้องกันตัวเอง ก่อนตกลงซื้อสินค้า	ด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
<p>2) ประชาชนป้องกันตัวเองจากการตรวจสอบข้อมูลภายนอกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือผู้ขาย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจดทะเบียนผู้ประกอบการฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ ๑๑) พ.ศ. ๒๕๕๓ ลงวันที่ ๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๓</p>	<p>2) ประชาชนควรรู้จักองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ๖ องค์กร</p> <p>2.1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</p> <p>2.2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)</p> <p>2.3) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (CPPD)</p> <p>2.4) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>2.5) สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค (สปคผ.)</p> <p>สำนักงานอัยการสูงสุด</p> <p>2.6) แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง สังกัดศาลยุติธรรม</p>
	<p>3) องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ 6 องค์กรดังกล่าว ร่วมมือกันบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรทั้งที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แนะนำอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา</p>

### บทสรุป

สภาพการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าของประชาชนในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะตอบสนองต่อความสะดวกสบาย หาข้อมูลได้รวดเร็ว นำสินค้ามาส่งได้ถึงบ้าน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ก็มีปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเกิดขึ้นตามมาด้วย ดังสถิติรายงานปัญหาเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ และคดีความ ของกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปรียบเทียบปี พ.ศ.2564 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนประชาชนผู้ได้รับความเสียหาย และมูลค่าความเสียหาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท เกิดผลกระทบเสียหายต่อประชาชน สังคม และเศรษฐกิจของประเทศด้วย

ประเทศไทยมีกฎหมายมากกว่า 13 ฉบับที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แต่ที่ประชาชนควรรู้จักและนำมาใช้ในการป้องกันตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือแก้ไขปัญหา

ที่เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าที่สำคัญมี 3 ฉบับ คือ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ข้อ 5 พระราชบัญญัติ

วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 ประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง และมีองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สำคัญ 6 องค์กร คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ปปด) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค (สปกผ.) สำนักงานอัยการสูงสุด และ แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง ศาลยุติธรรม ซึ่งองค์การภาครัฐดังกล่าวต่างใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจของตนเอง ซึ่งพันธกิจหลักขององค์กรดังกล่าวมีขอบเขตหน้าที่คล้าย ๆ กัน คือ รับเรื่องร้องเรียน ช่วยเหลือฟ้องดำเนินคดีให้กับประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นองค์การที่รวบรวมฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจโดยใช้สื่อออนไลน์และรายงานปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน อันเป็นข้อเด่นของประเทศที่มีองค์การภาครัฐรับผิดชอบดูแลประชาชนหลายองค์กร แต่องค์กรดังกล่าวไม่ค่อยมีการประสานทำงานร่วมมือกันช่วยเหลือประชาชนผู้บริโภค และบางองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ประชาชนไม่รู้จัก ไม่ทราบการเข้าถึงองค์การภาครัฐดังกล่าว เสียโอกาสในการขอให้้องค์การภาครัฐช่วยเหลือดูแล อันเป็นข้อด้อยขององค์การภาครัฐที่เป็นผลเสียกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัยให้กับประชาชน ในด้านการป้องกันตัวเองจากภายในจิตใจความคิด ควรนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา คือ สติสัมปะชัญญะ นำมาใช้ในการพัฒนาส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย หลักธรรม สติสัมปะชัญญะ ผู้ใช้สื่อออนไลน์ควรนำมาเป็นหลักควบคุมจิตใจความคิดในการใคร่ครวญพิจารณาตรวจสอบสินค้าที่จะทำการซื้อก่อนว่าเป็นสินค้าที่ถูกต้องสมบูรณ์หรือไม่ และประชาชนป้องกันตัวเองจากการตรวจสอบข้อมูลภายนอกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการตรวจสอบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจดทะเบียนผู้ประกอบการฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ว่ามีตัวตนเป็นผู้ขายผู้ประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย น่าเชื่อถือหรือไม่

ด้านการแก้ไขปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้น ประชาชนควรรู้จักการแก้ปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้าออนไลน์ เริ่มจากควรรู้กฎหมายสามฉบับดังกล่าว เพื่อทำการตรวจสอบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ได้รู้จักสิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา อันจะทำให้กฎหมายทั้งสามฉบับนี้เป็นผลใช้บังคับได้อย่างแท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป และประชาชนควรรู้จักองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้ง 6 องค์กรดังกล่าว โดยองค์กรต่าง ๆ จะต้องพัฒนาการเผยแพร่แนะนำองค์กรให้ประชาชนรู้จักเป็นประจำที่เกี่ยวกับข้อมูลขององค์กร

เช่น ชื่อองค์กร หน้าที่ในการดูแลช่วยประชาชน และการติดต่อเข้าถึงองค์กรที่ง่ายและรวดเร็ว เพื่อหากประชาชนเกิดปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าจะได้รีบติดต่อขอความช่วยเหลือได้ในทันที และองค์กรดังกล่าว จะต้องร่วมมือกันบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรทั้งที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แนะนำ อำนาจความสะดวก ช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา ตามพระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มาตรา 20 การฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์จะฟ้องด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ และประกาศคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง เพื่อประชาชนจะได้ไม่เสียเวลาไม่เสียโอกาสต้องค้นหาตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการ หรือไปติดต่อองค์กรหลายที่หลายแห่งเพื่อร้องเรียนขอความช่วยเหลือฟ้องเรียกร้องค่าเสียหาย และเพื่อเป็นการปรับกฎหมายสู่การปฏิบัติที่บังคับใช้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งองค์กรดังกล่าวควรจัดทำนโยบาย วางแผนร่วมมือกันบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรทั้งที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แบ่งเป็นนโยบายหลัก 2 ด้านคือ

1.1 นโยบายด้านการป้องกันการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ปลอดภัย กำหนดแนวทางการให้คำแนะนำ อำนาจความสะดวกในการตรวจสอบตัวตนผู้ขายผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.2 นโยบายด้านช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับ ควบคุม การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งองค์กรดังกล่าวควรกำหนดแผนการแนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาชน แบ่งเป็น ๒ ด้านดังนี้

2.1 ด้านการป้องกันการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ปลอดภัย กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ วิธีการป้องกันการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการตรวจสอบตัวตนของผู้ขายผู้ประกอบการกับองค์กรภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ก่อนตัดสินใจตกลงซื้อสินค้า ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดอบรมสัมมนาในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ชุมชน องค์กรต่างๆ ให้กับกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป ได้รับรู้รับทราบเป็นประจำ

2.2 ด้านช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิและวิธีการฟ้องคดีผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา

กำหนดแนวทางปฏิบัติงานร่วมกันของทั้งหกองค์กรให้เป็นการบริการรูปแบบเดียวกันและเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ตัดขั้นตอนที่มีความซ้ำซ้อนออกไป

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, *วิสัยทัศน์/พันธกิจ/กลยุทธ์*, (ออนไลน์) แหล่งที่มา : [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469412625](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412625) สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, *คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <https://www.trustmarkthai.com/th/news/detail/b23b4b30-f3e2-11ea-bd1c-e9666bdd4733> สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, *ดีอีเอส เผยปัญหาซื้อขายออนไลน์ปี 64 ทำสถิตินิวไฮ 33,080 ครั้ง* (ออนไลน์) แหล่งที่มา : [mdes.go.th/news/detail/5027-ดีอีเอส-เผยปัญหาซื้อขายสินค้าออนไลน์ปี-64-ทำสถิตินิวไฮ-33-080-ครั้ง](https://mdes.go.th/news/detail/5027-ดีอีเอส-เผยปัญหาซื้อขายสินค้าออนไลน์ปี-64-ทำสถิตินิวไฮ-33-080-ครั้ง). สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2565.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัย และพัฒนา*. 3(1),

ณัฐธรณ์ เดชสกุล. (2563). *ปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.

ทวิศ ศรีเกตุ. (2557). *ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อขายผ่านเครือข่ายออนไลน์*. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา รายการเจตนารมณ์กฎหมาย, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 24 กันยายน 2557.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต). (2554). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ : บริษัท สหธรรมิกจำกัด, มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

วันชวรรณ ชานวิทิตกุล. *พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์*. สารศาสตร์ ฉบับที่ 1/2561.

วรวิรี เจริญเกียรติ. (2553). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*. 3(1), (มกราคม-เมษายน 2560).

ราชกิจจานุเบกษา. *ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553* ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553.

ราชกิจจานุเบกษา. *พระราชบัญญัติ วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551*.

ราชกิจจานุเบกษา. *กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการอย่างอื่นในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2552*.

ศาลยุติธรรม. *ดีเดย์! เปิดบริการแล้ว“แผนกคดีซื้อขายออนไลน์ในศาลแพ่ง”มุ่งคุ้มครองผู้บริโภค จากพิษซื้อ*

- ออนไลน์ สินค้าไม่ตรงปก โฆษกศาลยุติธรรม ย้ำฟ้องออนไลน์ได้ 24 ชม. ไม่จำกัดวงเงินมากนัก เน้น  
เก็บหลักฐานสั่งชื้อจ่ายเงินส่งศาลพร้อมติดตามความคืบหน้าคดีได้ใน 12 ชม.กรงุฑไทยร่วมพัฒนา  
ช่องทางยื่นฟ้องผ่าน e-Filing ตามสโลแกน “ความยุติธรรมที่เข้าถึงง่าย. (ออนไลน์) แหล่งที่มา :  
<https://www.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/iid/278977> สืบค้นวันที่ 14  
กุมภาพันธ์ 2565.
- สมวลี ลิ้มปรีชตามร. เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์ โควิด-19.,  
(ออนไลน์) แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/158845>, สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค, (ออนไลน์) แหล่งที่มา :  
[https://www.ocpb.go.th/news\\_view.php?nid=36](https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=36) สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ, (ออนไลน์) แหล่งที่มา :  
[https://www.ocpb.go.th/news\\_view.php?nid=9749](https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9749) สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน สำนักงานอัยการสูงสุด. ความรู้ด้านคุ้มครอง  
ผู้บริโภค (ฉบับประชาชน), พิมพ์ครั้งที่ 2, พ.ศ.2552, บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. พันธกิจ โครงสร้าง อำนาจหน้าที่, (ออนไลน์) แหล่งที่มา :  
<https://www.etda.or.th/th/about-etda/Authority-structure/etda-strategic-plan.aspx>  
สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท  
คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. (ออนไลน์) แหล่งที่มา: [https://www.etda.or.th/th/pr-  
news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx](https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx) สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for  
online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4).
- SPRING, ตำรวจ ปอท. เปิดสถิติ CyberCrime ประจำปี 2564 พร้อมเผยแนวโน้มปีนี้, (ออนไลน์) แหล่งที่มา :  
<https://www.springnews.co.th/spring-life/819659> สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565.
- Meyer, M. D., & Miller, E. J. (1984). *Urban transportation planning: a decision-oriented approach.*