



ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค
ของสภาองค์กรของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคตะวันออก
Opinions and Satisfaction with Consumer Protection Operations
of Thailand Consumers Council in the Eastern Region

สุธิดา ชีโนดม, กมลชนก เศรษฐบุตฺร*

Suthida Chinodom, Kamolchanok Sreshtaputra,

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University,

Chonburi 20131 Thailand

*Corresponding author E-mail: kamolchanok@go.buu.ac.th

(Received: June 29 2025; Revised: September 13 2025; Accepted: September 19 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรับฟังความคิดเห็น ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค จำนวน 315 คน และสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภค จำนวน 21 คน ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความพึงพอใจและความต้องการ/ความคาดหวังต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มประชาชนทั่วไป ไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้บริการของสภาฯ ทำให้การมีส่วนร่วมยังคงอยู่ในระดับการรับรู้มากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงลึก ความพึงพอใจต่อสื่ออยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และมีความคาดหวังต่อบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) แต่ยังคงมีข้อบกพร่องเชื่อมโยงเข้าสู่การปฏิบัติ ผลการสำรวจกลุ่มสมาชิก พบว่า มีการมีส่วนร่วมกับสภาฯ สูงในทุกด้าน ทั้งการเสนอแนะเชิงนโยบาย การคุ้มครองสิทธิ และการสนับสนุนเครือข่าย มีความตระหนักรู้และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน แต่ยังมีปัญหาความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลางสำหรับหน่วยงานเขตพื้นที่และจังหวัด (ค่าเฉลี่ย = 3.41) แสดงถึงข้อจำกัดด้านการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สมาชิกมีข้อเสนอให้สภาฯ ควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้กับสมาชิก ควรอบรมให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ควรมีการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลจากสมาชิกในภูมิภาคต่าง ๆ และจัดประชุมเพื่อคืนข้อมูลให้กับสมาชิกในพื้นที่ ควรลดขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละเรื่องและพัฒนาระบบการทำงานให้รวดเร็วขึ้น และควรสนับสนุนงบประมาณให้กับสมาชิกอย่างเพียงพอตามแผนงานที่สอดคล้องกับการทำงานในพื้นที่

คำสำคัญ : ความคิดเห็น; ความพึงพอใจ; การคุ้มครองผู้บริโภค; สภาองค์กรของผู้บริโภค; ภาคตะวันออก



Abstract

This research aims to explore and gather opinions, satisfaction levels, and suggestions regarding the implementation of consumer protection efforts. The study involved 315 general consumers and 21 members of the Consumer Organization Council in the Eastern region of Thailand. A mixed-method approach was employed, combining quantitative survey research with both sample groups and qualitative focus group discussions with sample group 2. The questionnaire covered demographic characteristics, behaviors and experiences related to consumer protection, as well as satisfaction levels, and needs or expectations concerning consumer protection activities.

The quantitative research results revealed that more than 90 percent of the general public were unaware of or had never used the Council's services, resulting in participation remaining at the level of awareness rather than deep engagement. Satisfaction with the media was found to be high (mean = 4.03), and expectations for the role of consumer protection were very high (mean = 4.43), however, the mechanisms linking these expectations to implementation were still lacking. The survey of member organizations revealed a high level of participation with the Council in all areas, including policy recommendations, rights protection, and network support. They demonstrated awareness and served as a key mechanism in driving the work, however, problems were identified in terms of satisfaction at a moderate level among regional and provincial agencies (mean = 3.41), indicating limitations in local-level operations. Meanwhile, the qualitative research results revealed that members proposed the Council should communicate to create awareness and presence among its members, provide training and knowledge related to their work, analyze and summarize data from members across different regions, and organize meetings to return information to member organizations in the respective areas. It was also suggested that the Council reduce the procedural steps in each case and improve work systems to increase efficiency, as well as provide sufficient budgetary support to member organizations with plans that align with local operations.

Keywords : Opinion; Satisfaction; Consumer Protection; Thailand Consumers Council; Eastern Region



บทนำ

สภาองค์กรของผู้บริโภคจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 เพื่อให้เป็นองค์กรนิติบุคคลด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้มีประกาศในราชกิจจานุเบกษาจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2564 ทำหน้าที่เป็นผู้แทนของผู้บริโภคในระดับประเทศ และมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สภาฯ มีวิสัยทัศน์ “เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทุกด้านเพื่อคุณภาพชีวิตของทุกคน” และได้กำหนดพันธกิจหลัก 5 ด้าน ได้แก่ (1) คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค (2) เสนอแนะนโยบายและมาตรการ (3) เสริมสร้างศักยภาพสมาชิกและผู้บริโภค (4) ส่งเสริมวัฒนธรรมการคุ้มครองสิทธิในสังคม และ (5) สนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 5 ด้าน ครอบคลุมทั้งการคุ้มครองสิทธิ การเสนอแนะนโยบาย การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย การสื่อสารเพื่อผู้บริโภค และการพัฒนากลไกการทำงานในระดับชาติและจังหวัด (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568) นอกจากนี้ มาตรา 15 ของพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 กำหนดให้สภาฯ ต้องจัดให้มีการประชุมร่วมกับสมาชิกและผู้บริโภคที่สนใจอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568)

ในบริบทของพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีลักษณะเศรษฐกิจแบบผสมผสานระหว่างภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ปัญหาจากมลพิษทางอุตสาหกรรมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ปัญหาการเข้าถึงบริการสาธารณสุขของแรงงานนอกระบบ ปัญหาการโฆษณาหลอกลวงโดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงปัญหาการผูกขาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งแตกต่างจากภูมิภาคอื่นที่มีลักษณะปัญหาเชิงโครงสร้างด้านการเข้าถึงข้อมูลหรือการรับบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2565) ช่องว่างเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้มีกรอบนโยบายระดับชาติที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 12 ว่าด้วยการสร้างรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption and

Production: SCP) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความเป็นธรรมในห่วงโซ่คุณค่า และยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม และด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในฐานะกลไกเชิงโครงสร้างที่มีส่วนช่วยผลักดันประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (กระทรวงการต่างประเทศ, 2025) แต่ยังมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ในนโยบายกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในการปฏิบัติ (Policy-Practice Gap) ที่ทำให้การดำเนินงานจริงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและบริบทพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างกลไกเครือข่ายในการคุ้มครองผู้บริโภค (Lipsky, 1980; Martin et al., 2025; Obodozie & Nwabufu, 2025) ขณะที่ในประเทศไทย งานศึกษาส่วนใหญ่ยังเน้นไปที่ภาพรวมระดับประเทศและการทำงานเชิงนโยบาย กฎหมาย แต่ขาดการศึกษาเชิงลึกในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะภาคตะวันออกที่มีความซับซ้อนทางเศรษฐกิจและสังคม (พิมชนก อรุณประโยชน์, 2566; ปวรนนท์ อัมมัญญูตา, 2566; กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์, 2568) ช่องว่างทางความรู้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคในบริบทภาคตะวันออกเพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะพื้นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในภูมิภาค

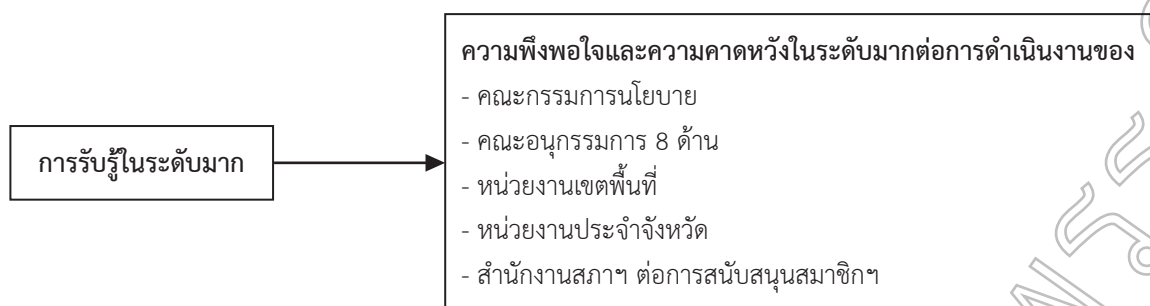
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจและรับฟังความคิดเห็น ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ต่อสภาองค์กรของผู้บริโภคในระดับมาก
2. กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการดำเนินงานของสภาฯ ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 เพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์วิจัยมากที่สุด รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานที่เลือกใช้ในครั้งนี้มีความเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาวิจัยที่ต้องการทั้งข้อมูลเชิงปริมาณในระดับพื้นที่ และข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อขยายความเข้าใจในเชิงลึกของประเด็นเฉพาะ โดยอ้างอิงจากแนวทางของ Creswell & Plano Clark (2018) โดยการวิจัยแบบผสมผสานในรูปแบบต่อเนื่องเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อน แล้วจึงตามด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายหรือขยายความเข้าใจในผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ในระยะแรกผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เป็นมาตรฐาน คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลในระยะนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ภาพรวมของปัญหาหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษา หลังจากได้ผลลัพธ์จากระยะที่หนึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาอย่างมีเป้าหมาย เพื่อขยายความเข้าใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระยะแรก การวิเคราะห์ข้อมูลในระยะนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงธีม (thematic analysis) เพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งและบริบทที่เกี่ยวข้อง โดยผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่สองจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายหรือขยายความเข้าใจในผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณในระยะแรก เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key

Informants) คือ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่น้อยกว่า 1 ปี มีประสบการณ์การถูกละเมิดหรือถูกเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 315 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นสมาชิกสภาฯ ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 คน (จากจำนวนทั้งสิ้น 23 คน) โดยกลุ่มที่ 1 สมาชิกสภาองค์การของผู้บริโภคที่ได้ขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองแล้ว ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 (รวมทั้งหน่วยงานเขตพื้นที่ และหน่วยงานประจำจังหวัดทุกแห่ง) มีทั้งสิ้นจำนวน 295 หน่วยงาน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างร้อยละ 90 ของจำนวนสมาชิกที่ได้ขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองแล้ว ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 คิดเป็นจำนวน 266 หน่วยงาน โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนสมาชิก 25 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 23 คน กลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริโภครที่มาใช้บริการและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจรับฟังข่าวสารจากสภาองค์กรของผู้บริโภคที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั้ง 7 ภูมิภาค มีจำนวน 66,054,830 ล้านคน (ข้อมูลประชากรจากสถิติประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนมิถุนายน 2566) ส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยกำหนดเป็นสัดส่วน คือ ร้อยละ 1.00 และร้อยละ 0.05 ของจำนวนประชากรที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากร 6,297,126 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มขั้นที่ 1 ร้อยละ 1.00 ของประชากรทั้งหมดในทุกจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 62,971 คน และสุ่มขั้นที่ 2 ร้อยละ 0.05 ของการสุ่มขั้นที่ 1 ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเริ่มศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาฯ แล้วจัดทำ (ร่าง) แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน



พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสรุปค่าดัชนีความพ้อง (IOC) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ชุด จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการ Cronbach's Alpha (α) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีช่วงตั้งแต่ 0 ถึง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.92 - 0.96 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือสูงแล้วจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977)

ค่าเฉลี่ยช่วงคะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น เพื่อแสดงระดับความต้องการจำเป็นด้านต่าง ๆ โดยใช้ค่าดัชนี PNI modified = (I-D)/D ซึ่ง I (Importance) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ต้องการให้เกิด และ D (degree of success) หมายถึง ระดับสภาพที่เป็น

อยู่ในปัจจุบัน การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ใช้การเรียงค่าดัชนี PNI modified จากมากไปหาน้อย ค่าดัชนีที่มีค่ามากแปลว่ามีความต้องการจำเป็นสูงที่ต้องได้รับความสนใจ ต้องพัฒนามากกว่าดัชนีที่มีค่าน้อยกว่า (สุวิมล ว่องวานิช, 2550)

ในการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยเนื้อหาที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ถอดเทปข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์อย่างละเอียด 2) วิเคราะห์เนื้อหา และ 3) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบประเด็นคำถามเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมของคำถาม จากนั้นจึงปรับปรุงและทดลองซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายอีก 2 คน เพื่อให้ได้ชุดคำถามที่ชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์มากที่สุด เมื่อเริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความเพียงพอและใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยมีการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่ต้องการความชัดเจนมากขึ้น ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ถอดเทป และยืนยันว่าเนื้อหาสะท้อนมุมมองของตนอย่างแท้จริง จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) เพื่อประเมินความแม่นยำและลดความลำเอียงในการตีความข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจในความพึงพอใจและความคาดหวังต่อสภาฯ

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากการสำรวจ

ประเด็น	กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภค	กลุ่มที่ 2 สมาชิกสภาฯ
เพศ	หญิง 62.62%	ชาย 71.43%
อายุ	18-19 ปี 52.70%, 20-29 ปี 41.59%	50-59 ปี 42.86%, 60-69 ปี 33.33%
การศึกษา	ปริญญาตรี 89.52%	มัธยมศึกษา 52.38%
อาชีพ/ตำแหน่ง	นักศึกษา 93.34%	ประธานองค์กร 92.86%
ช่องทางการรับข้อมูล	TikTok 14.31%, Facebook 14.12%, IG 13.48%	Line 27.27%, Facebook 25.76%
ประสบการณ์ถูกละเมิด	ค่าใช้จ่ายแพง (ค่าน้ำมัน/ไฟฟ้า) 74.52%	
วิธีแก้ปัญหา	บอกเล่า/เตือนคนใกล้ชิด 36.08%	ใช้สื่อเป็นแนวทางช่วยเหลือผู้อื่น 23.73%
การรู้จักสภาฯ	ไม่รู้จัก 41.56%, รู้จักแต่ไม่เคยใช้ 52.92%	รู้จักและมีส่วนร่วมสูง (90%+ ทุกด้าน)
การมีส่วนร่วม	เพียงรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 35.35%	มีส่วนร่วมเสนอแนะเชิงนโยบาย 90%, คุ้มครองสิทธิ 90%, สนับสนุนความเข้มแข็ง 90.48%



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภค	กลุ่มที่ 2 สมาชิกสภา
สื่อ/เครื่องมือของสภาที่ใช้	Facebook 35.56%, Website 20%	แผ่นพับ 31.11%, คู่มือ 26.67%
เหตุผลการใช้สื่อ	ติดตามข้อมูล	เผยแพร่ (30.51%), เพิ่มความรู้ตนเอง (28.81%), ช่วยเหลือผู้ถูกละเมิด (23.73%)
ความพึงพอใจต่อสภา	การติดต่อ/บริการ 3.93 (มาก) การดำเนินงานรวม 3.82 (มาก)	คณะกรรมการนโยบาย 3.80, อนุกรรมการ 3.86 (มาก) เขต/จังหวัด 3.41 (ปานกลาง) สำนักงานสภา 3.50 (มาก)
ความคาดหวังต่อสภา	การดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ 4.43 (มาก) การขับเคลื่อนคุ้มครองผู้บริโภค 4.52 (มากที่สุด)	นโยบาย 4.07, อนุกรรมการ 4.14 (มาก) เขต 4.09, จังหวัด 4.16 (มาก) แผนงานปี 2566: 3.97-4.14 (มาก)

ผลการสำรวจกลุ่มประชาชนทั่วไป (กลุ่มที่ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-29 ปี และมีสถานะเป็นนักศึกษาเกือบทั้งหมด โดยช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารหลักมาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook และ Instagram อย่างไรก็ตาม กว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มนี้ ไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้บริการของสภา ทำให้การมีส่วนร่วมยังคงอยู่ในระดับการรับรู้มากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงลึก ความพึงพอใจต่อสื่ออยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และมีความคาดหวังต่อบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) แต่ยังไม่ชัดเจนถึงแนวโน้มเข้าสู่การปฏิบัติ

ผลการสำรวจกลุ่มสมาชิก (กลุ่มที่ 2) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมีตำแหน่งเป็นประธานองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่โดยมีการมีส่วนร่วม

กับสภา สูงในทุกด้าน ทั้งการเสนอแนะเชิงนโยบาย การคุ้มครองสิทธิ และการสนับสนุนเครือข่าย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารใช้ Line และ Facebook ของสภา รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับและคู่มือ ข้อมูลนี้สะท้อนว่า กลุ่มสมาชิกมีความตระหนักรู้และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน แต่ยังมีปัญหาความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับหน่วยงานเขตพื้นที่และจังหวัด (ค่าเฉลี่ย = 3.41) แสดงถึงข้อจำกัดด้านการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของสภา สามารถสรุปเป็น 3 ด้าน คือ ผลงานที่มีความโดดเด่น ผลงานที่ควรปรับปรุง และผลงานที่ควรต่อยอดหรือขยายผล รายละเอียดของแต่ละด้านมีดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลจากการสนทนากลุ่มใน 3 มิติหลัก

หมวด	ผลงานที่โดดเด่น	ผลงานที่ควรปรับปรุง	ผลงานที่ควรต่อยอด/ขยายผล
การดำเนินคดีและช่วยเหลือผู้บริโภค	- มีกระบวนการช่วยเหลือตั้งแต่รับเรื่องจนถึงชนะคดี - ประสานงานกับ สปสช./รพ. ได้ผล	ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (พลังงาน, การเงิน, การธนาคาร)	ขยายทีมทนาย/ผู้ไกล่เกลี่ยในพื้นที่
การสื่อสารและสร้างการรับรู้	- ใช้ช่องทางสมัยใหม่: FB, Website, Hotline - เข้าถึงง่าย	ข้อมูลจากส่วนกลางไม่ถูกส่งต่อสู่พื้นที่	พัฒนาคู่มือกฎหมายให้ง่ายขึ้น (Infographic, คลิปวิดีโอ)
การขนส่งและความปลอดภัยทางถนน	ขับเคลื่อนประเด็นรกรโรงเรียน, ทางม้าลาย, หมวกกันน็อค	การทำงานยังไม่บูรณาการกับครอบครัว/โรงเรียน/ชุมชน	ยกระดับรณรงค์หมวกกันน็อคเป็นนโยบายจังหวัด



ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวด	ผลงานที่โดดเด่น	ผลงานที่ควรปรับปรุง	ผลงานที่ควรต่อยอด/ขยายผล
กลไกการขับเคลื่อนของสภา	มีโครงสร้างหลายระดับ (นโยบาย, อนุกรรมการ, เขต, จังหวัด, สำนักงาน)	- ขาดเวทีคืนข้อมูล - สมาชิกพื้นที่ไม่ได้มีส่วนร่วม - ขั้นตอนขึ้นทะเบียนสมาชิก ซับซ้อน	- จัดเวทีคืนข้อมูล - เพิ่มตัวแทนองค์กรท้องถิ่น ในอนุกรรมการ 8 ด้าน - สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์จังหวัด - ให้คณะกรรมการบริหารช่วย สรรหาสมาชิก
ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา	มีระบบประชุม/การดำเนินงาน อยู่แล้ว	- ขั้นตอนล่าช้า/ซับซ้อน - ไม่มีระบบคืนข้อมูล - ขาดงบประมาณสนับสนุนพื้นที่	- สร้างระบบ Data Management & Feedback - พัฒนาระบบร้องเรียนออนไลน์ ทันสมัย - สนับสนุนค่าเช่าสำนักงาน
ความต้องการการสนับสนุน จากสภา	มีความพยายามพัฒนาศักยภาพ สมาชิก	ขาดบุคลากรและอุปกรณ์ สนับสนุน	- อบรมกฎหมาย/ไกล่เกลี่ย/ เทคโนโลยี CRM - ลดเอกสารซ้ำซ้อน ใช้ฟอร์มเดียว - สนับสนุนคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เจ้าหน้าที่ที่เลี้ยง

1. **ผลงานที่โดดเด่น:** การช่วยเหลือผู้บริโภคด้านกฎหมายจนถึงการดำเนินคดีสำเร็จ, การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์, การรณรงค์ด้านความปลอดภัยทางถนน และบทบาทในด้านบริการสุขภาพ
2. **ผลงานที่ควรปรับปรุง:** การยอมรับขององค์กรท้องถิ่น, ความล่าช้าในการประสานงาน, การขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางกฎหมาย
3. **ผลงานที่ควรต่อยอด:** การรณรงค์สวมหมวกกันน็อกระดับจังหวัด, การขยายหลักสูตรผู้ไกล่เกลี่ย, การปรับคู่มือสภาให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอคลิปหรืออินโฟกราฟิก

เมื่อนำมาสังเคราะห์เชิงวิเคราะห์ด้วยกรอบของ SWOT Analysis ได้ผลดังนี้

- **Strengths (จุดแข็ง):** กระบวนการช่วยเหลือทางกฎหมายที่ชัดเจนและมีผลสำเร็จ และช่องทางการสื่อสารออนไลน์และการเข้าถึงได้รวดเร็ว

- **Weaknesses (จุดอ่อน):** กลุ่มประชาชนทั่วไปไม่รู้จักสภา การมีส่วนร่วมต่ำ ขาดระบบเชื่อมต่อการประสานงานในพื้นที่ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสมาชิกซับซ้อน

- **Opportunities (โอกาส):** สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการยอมรับ การสร้างเครือข่ายผู้ไกล่เกลี่ยและการอบรมเสริมศักยภาพ

- **Threats (อุปสรรค/ความเสี่ยง):** การไม่ยอมรับจากภาครัฐท้องถิ่น ความเหลื่อมล้ำด้านการรับรู้ระหว่างประชาชนทั่วไปกับสมาชิก

ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยขยายความเข้าใจจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ประชาชนทั่วไปไม่รู้จักสภา แต่มีความคาดหวังสูง ขณะที่สมาชิกมีการมีส่วนร่วมสูงแต่ความพึงพอใจปานกลาง

โดยข้อมูลเชิงคุณภาพอธิบายเหตุผลเชิงลึกที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น ปัญหาความล่าช้าในการประสานงาน การไม่ยอมรับของท้องถิ่น และข้อเสนอให้พัฒนาการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และกลไกการมีส่วนร่วมของสภาองค์กรของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ที่ไม่เพียงเชื่อมโยงจากระดับนโยบายสู่การปฏิบัติ แต่ยังเปิดประเด็นที่ต้องวิพากษ์ในเชิงข้อจำกัดและความเป็นไปได้เชิงบริบท ผลการศึกษา พบว่า แตกต่างจากสมมติฐานคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ต่ำ แต่มีความคาดหวังสูง ในขณะที่กลุ่มสมาชิกมีการมีส่วนร่วมสูง แต่มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับหน่วยงานเขตพื้นที่และจังหวัด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจและรับฟังความคิดเห็น ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ภาคตะวันออกสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ในระดับองค์กรภายใน การสื่อสารนโยบายจากระดับนโยบายสู่การปฏิบัติ (Policy to Implementation) ผ่านกิจกรรมและช่องทางที่หลากหลายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจและการขับเคลื่อนงานของสมาชิกให้สอดคล้องกับเป้าหมายของสภา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lipsky (1980) ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความชัดเจนของทิศทางและความมุ่งมั่นร่วมกันในทุกระดับ นอกจากนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตรงกันกับที่ Martin et al. (2025) กล่าวว่าเป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างนโยบายและการปฏิบัติจริง

การพัฒนาแบบติดตามการทำงาน (Tracking System) ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตรงกันกับที่ Sylvanus (2024) กล่าวว่าระบบนี้ช่วยให้สมาชิกติดตามสถานะของงานได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

นอกจากนี้ การปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยนำแนวคิดการจัดการแบบลีน (Lean Management) มาใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถลดขั้นตอนที่ไม่สร้างมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดย Klein et al., (2022) กล่าวว่าแนวคิดนี้เป็นการส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ถ้าสภา สามารถลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงานได้ จะทำให้การให้บริการแก่ผู้บริโภคมีคุณภาพมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการใช้เครื่องมือ SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Customer) จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นภาพรวมของกระบวนการ ทำให้เข้าใจบทบาทและความรับผิดชอบได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Brown (2017) ที่เน้นการมองเห็นระบบอย่างครบวงจรเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามแม้ Lean จะช่วยลดขั้นตอนการทำงาน แต่ในบริบทสภา ที่มีบุคลากรและงบประมาณจำกัด การตัดขั้นตอนมากเกินไปอาจทำให้ขาดกระบวนการกำกับติดตามซึ่งแตกต่างจากบริบทอุตสาหกรรมการผลิตที่มีทรัพยากรพร้อม และแม้ SIPOC จะช่วยให้เห็นระบบครบวงจร แต่การปฏิบัติจริงยังติดปัญหาการไม่ยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคในพื้นที่

ในระดับเครือข่ายภายนอกการพัฒนาแบบการทำงานเชิงเครือข่ายโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมและบูรณาการ (Participation & Integration) กับหน่วยงานในทุกระดับนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Obodozie & Nwabufu (2025) ที่กล่าวว่า การทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กรภาคประชาสังคม โดยข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับองค์ประกอบและกระบวนการทำงานมีความสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายอย่างยั่งยืน

ในระดับการสื่อสารผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและออกแบบข้อความให้เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างการรับรู้และพัฒนาผู้บริโภคในอนาคต โดย Saadi et al., (2022) กล่าวว่า การสร้างเว็บท่าความรู้ (Knowledge Web Portal) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Felani et al., (2024) ในการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่เน้นการแบ่งปันและใช้ความรู้เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่นำมาใช้ในสภา นั้น สนับสนุนการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของสมาชิกและบุคลากรผ่านการจัดการสมรรถนะ (Competency Management) และการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Management) ตามที่เสนอโดย Suvvari and Saxena (2023) ซึ่งช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน นอกจากนี้ การสร้างผู้บริโภคที่มีความเข้มแข็งผ่านการจัดการความรู้ผู้บริโภค (Consumer Knowledge Management) เป็นผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Senge (2022) ในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ที่เน้นการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม สภา ยังมีข้อจำกัดในเรื่องระบบการติดตามความรู้ ทำให้การจัดการความรู้เป็นเพียงโครงการระยะสั้น ไม่ใช่วัฒนธรรมองค์กร

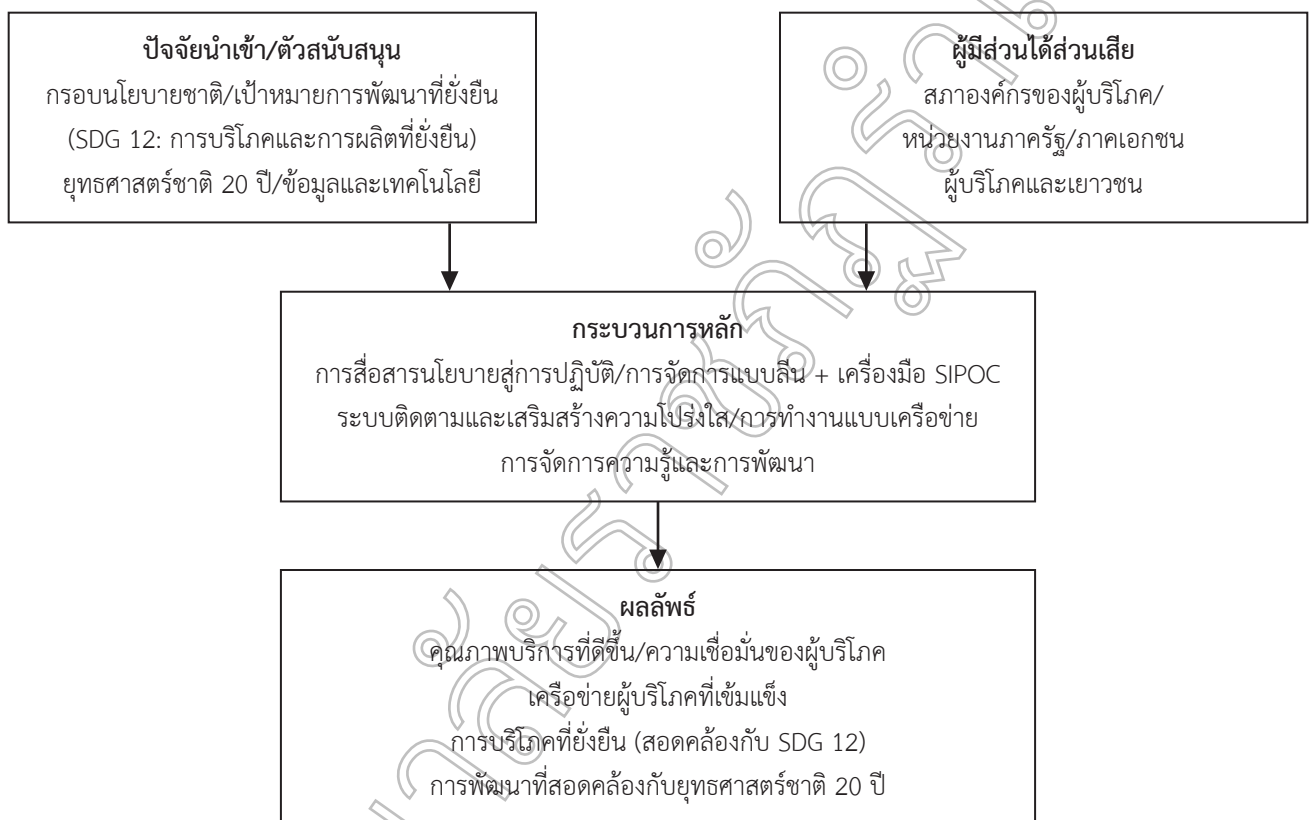
เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นพบว่า ปัญหาหลักที่ทุกหน่วยงานเผชิญร่วมกัน คือ การรับรู้ของประชาชนทั่วไปยังอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีความแตกต่างในด้านช่องทางการสื่อสารและกลไกการทำงานก็ตาม สภาองค์กรของผู้บริโภคในภาคตะวันออกและเครือข่ายภาคเหนือมีจุดแข็งในเรื่องเครือข่ายสมาชิกที่เข้มแข็งและการมีส่วนร่วมสูง แต่ยังไม่สามารถขยายผลไปสู่ประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ (สคบ.) ที่แม้จะมีการรับรู้ในเชิงชื่อเสียงมากกว่า แต่กลับขาดช่องทางการเข้าถึงที่สะดวก (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2567) ส่วนสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือว่ามีข้อได้เปรียบที่สุดในระบบบริการผู้บริโภค ผ่าน Call Center และศูนย์บริการระดับภูมิภาค แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับเครือข่ายประชาชน ดังนั้นจึงสะท้อนว่า สภา ควรพัฒนาระบบการสื่อสารและกลไกบริการให้เข้าถึงง่ายแบบกสทช. ควบคู่กับการรักษาจุดแข็งด้านเครือข่ายที่เข้มแข็งแบบภาคเหนือ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน



โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ (Policy-Practice Gap) ของสภาองค์กรของผู้บริโภค เกิดจากความกำกวมของนโยบาย ขีดความสามารถและทรัพยากรที่จำกัด ตลอดจนกลไกกำกับติดตามที่ยังไม่ราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Street-level Bureaucracy ของ Lipsky และงานวิจัยร่วมสมัยที่ย้ำบทบาทการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการมีวงจรป้อนกลับระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ โดยการใช้แนวคิด Lean และเครื่องมือ SIPOC สามารถช่วยลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ขณะเดียวกันระบบติดตามงานแบบต้นน้ำ-ปลายน้ำ และการสร้างความโปร่งใสช่วยยกระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การทำงานเชิงเครือข่ายและการจัดการความรู้ยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างผู้บริโภคเข้มแข็งและพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการบริหารภาครัฐที่โปร่งใสและทันสมัย รวมถึง SDG 12 ที่มุ่งสู่การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยสามารถสรุปรวมเป็นโมเดลแนวคิดระบบนิเวศคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Ecosystem) ที่บูรณาการนโยบาย กระบวนการ และเครือข่ายเพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและยั่งยืนได้ดังนี้

โมเดลระบบนิเวศคุ้มครองผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2 โมเดลระบบนิเวศคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ก. คณะกรรมการนโยบายควรมีหน้าที่อนุมัติแผนงานและงบประมาณประจำปีที่ทำโดยสำนักงานเสนอแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค สนับสนุนการศึกษาและวิจัยเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และเห็นชอบรายงานการกระทำหรือละเลยที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิผู้บริโภคเพื่อนำเสนอต่อสภาฯ และเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ

ข. คณะอนุกรรมการทั้ง 8 ด้านควรมีหน้าที่จัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติงานระยะ 4 ปี ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสภาฯ พร้อมจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานทุก 6 เดือน ที่ครอบคลุมผลงาน ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนางานในอนาคตส่งต่อคณะกรรมการนโยบาย

ค. ระดับหน่วยงานเขตพื้นที่ควรสนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในเขตพื้นที่และประชาชน เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อการคุ้มครอง



ผู้บริหารร่วมกับสำนักงาน ในขณะที่ระดับหน่วยงานประจำจังหวัดควรสนับสนุนให้สมาชิกและองค์กรผู้บริโภคนในจังหวัดร่วมกันผลักดันนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ก. สภาฯ ควรพัฒนาศักยภาพสมาชิกโดยให้ความรู้และอบรมทักษะที่จำเป็น เช่น การรับเรื่องร้องเรียน กฎหมาย PDPA เทคโนโลยีดิจิทัล การจัดทำโครงการ ระบบการเงินและสื่อสาร พร้อมพัฒนาระบบพี่เลี้ยงและผู้เชี่ยวชาญเพื่อสนับสนุนการทำงาน จัดกิจกรรมเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งจัดเวทีนำเสนอผลงานที่ประสบความสำเร็จเพื่อส่งเสริมการแก้ไขปัญหาผู้บริโภคในทุกด้าน

ข. พัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคบนพื้นฐานห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งเสริมการทำงานเชิงเครือข่ายทั้งในและนอกองค์กร พัฒนาระบบข้อมูลและแหล่งวิชาการที่น่าเชื่อถือ ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนซ้ำซ้อนและเร่งความเร็วในการดำเนินงาน รวมถึงปรับปรุงฐานข้อมูลสมาชิกและเครือข่ายให้ทันสมัย และพัฒนาระบบเบิกจ่ายงบประมาณให้รวดเร็ว ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับลักษณะงานเพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของโครงการ

ค. การสื่อสารของสภาฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและการทำงานของสภาฯ การสร้างการรับรู้และความร่วมมือระหว่างสมาชิกกับหน่วยงานในพื้นที่ รวมถึงการสื่อสารภายในสภาฯ โดยจัดทำคู่มือที่เข้าใจง่าย จัดประชุมถ่ายทอดนโยบาย รับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก หน่วยงานจังหวัด และเจ้าหน้าที่สำนักงานเพื่อเสริมสร้างการประสานงานและทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนและองค์กรในพื้นที่มากขึ้น พร้อมเจาะลึกความคิดเห็นในด้านประสิทธิภาพการรับเรื่องร้องเรียน การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหา รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น การเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครบถ้วน และนำไปพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. Thailand's Voluntary National Review on the Implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development. [online]. เข้าถึงได้จาก : [chrome-extension://efaidhbmnnibiipicajpcglclefindmkaj/https://image.mfa.go.th/mfa/0/OznAy3tii2/E-booking/VNR_2025_\(ENG\).pdf](chrome-extension://efaidhbmnnibiipicajpcglclefindmkaj/https://image.mfa.go.th/mfa/0/OznAy3tii2/E-booking/VNR_2025_(ENG).pdf). 2025.

กฤษฎา แสงเจริญทรัพย์. (2568). แนวทางพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาในทุกด้าน. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย. 21(1): 1-17.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2566. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.nbtc.go.th/Information/AnnualReport/65888.aspx>. 2566.

ปวรนนท์ อัมมัญญดา. (2566). การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า และบริการทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมชนก อรุณประโยชน์. (2566). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของการบริโภคที่ยั่งยืน: ศึกษากรณีการฟอกเขียวด้วยการโฆษณา. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มูลนิธิพะเยาเพื่อการพัฒนา. (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเหนือ พ.ศ. 2565. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.phayaocivil.org/wp-content/uploads/2022/03/ร่าง-แผนยุทธศาสตร์ฯ-2565---2569-27.12.64.docx.pdf>. 2565.

ลภัสรา น้อยเอี่ยม และวรกฤต เกื้อนช้าง. (2565). การจัดการความรู้และองค์การแห่งการเรียนรู้ในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์. 10(1): 97-108.

สภาองค์กรของผู้บริโภค. เกี่ยวกับสภาผู้บริโภค. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tcc.or.th/aboutus/>. 2568.

สุวิมล ว่องวาณิช. (2550). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20240112152726.pdf. 2567.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570). ราชกิจจานุเบกษา. [online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF. 2565.
- Best, John. (1977). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Brown, C. (2018). Why and how to employ the SIPOC model. **Journal of Business Continuity & Emergency Planning**. 12(3): 198-220.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). **Designing and Conducting Mixed Methods Research** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA SAGE.
- Felani, H., Santosa, W. & Idris, P. (2024). The Role of Knowledge Management in Increasing Organizational Flexibility To Face the Changes Brought by the Industrial Revolution 4.0. **Eduvest - Journal of Universal Studies**. 4: 7941-7948.
- Klein, L. L., Vieira, K. M., Feltrin, T. S., Pissutti, M., & Ercolani, L. D. The Influence of Lean Management Practices on Process Effectiveness: A Quantitative Study in a Public Institution. *SAGE Open*. [online]. Available : <https://doi.org/10.1177/21582440221088837>. 2022.
- Lipsky, M. (1980). **Street-level bureaucracy**. New York: Russell Sage Foundation.
- Martin, J., Ellström, P.-E., Wallo, A. and Elg, M. (2025). Bridging the policy-practice gap: a dual challenge of organizational learning. **The Learning Organization**. 32(7): 18-34.
- Obodozie, N. & Nwabufu, I. (2025). Promoting collaboration in the modern workplace: A path to productivity and resilience. **World Journal of Advanced Research and Reviews**. 25: 524-533.
- Saadi, J., Rao, M. & Bhat, S. (2022). Web Portal: An E-Content Knowledge Management Tool. **Pearl A Journal of Library and Information Science**. 10: 224-233.
- Suvvari, S. & Saxena, DR. (2023). Stakeholder Management in Projects: Strategies for Effective Communication. **Innovative Research Thoughts**. 9: 188-201.
- Sylvanus D. N. (2024). Evaluation of the Effect of Tracking System Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Logistics Companies in Cameroon. **Data Journal of Information Systems and Management**. 2: 72-89.