

สิทธิและการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

Rights and Action for Duty of Consumer toward the Advertisement

กรณิการ์ รักษธรรม*

Kornnika Rucktham

บทคัดย่อ

การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมาย รู้จักกันดีในเรื่อง “สิทธิของผู้บริโภค” พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ หากผู้บริโภคต้องการรักษาสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ 2 ประการ คือหน้าที่ก่อนซื้อสินค้าและหลังซื้อสินค้า เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเกิดขึ้นผู้บริโภคสามารถดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนไปยังหน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ ด้วยช่องทางที่หลากหลาย

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคยังมีความตระหนักรู้ถึงสิทธิและทำหน้าที่ของผู้บริโภคอย่างไม่เต็มที่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยระดับความรู้สิทธิของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้านในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการทำหน้าที่ก่อนซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับดีคือปฏิบัติเป็นประจำ แต่การทำหน้าที่หลังซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือปฏิบัติเป็นบางครั้ง เช่น พฤติกรรมการไม่เก็บใบเสร็จรับเงินไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งจะมีผลทำให้การขาดพยานหลักฐานในกรณีที่มี

* (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยพายัพ, (นศ.ม.) สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: kornnika27@hotmail.com

B.COM. ARTS., Payap University, M.A. (Communication Arts) Bangkok University.
Assistant Professor. Faculty of Communication Arts. Payap University

การร้องเรียนตามสิทธิ แม้ว่ามีความหมายการคุ้มครองสิทธิให้กับผู้บริโภค มีหน่วยงานและช่องทางที่มากมายในการรับเรื่องร้องเรียน แต่การทำหน้าที่ของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดยังไม่ดีพอ

ในบทความนี้จึงมุ่งผลักดันให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการรักษาสิทธิของตนเองที่มีต่อการโฆษณา

คำสำคัญ: สิทธิของผู้บริโภค หน้าที่ของผู้บริโภค

Abstract

Due to responding to the 5 items of rights protected by Thailand Consumer Protection Act B.E. 2522 and revised B.E. 2541 edition, the consumers have to take action in both before and after purchasing activity. They can sue for their right when found the offense.

The survey of consumer in Chiangmai shows that people are aware for their right and duty in the medium level, while it is high level in Bangkok. Although people in Chiangmai always do the before purchasing duty, but after purchasing activity to low, they leave the receipt which is would be the witness in case of sue process afterward. Even though the government provides many channels to give feedback or complain for the offenses, the consumers, especially in the remote area do not pay attention much in processing on it.

Therefore, this paper aims to awake the consumer to take more action in order to save their right and duty toward the advertisements.

Keywords: consumer's right, consumer's duty

1. ความเป็นมา

การติดต่อสื่อสาร ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่ากลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ในทุกๆ วัน ทุกๆ ที่และทุกๆ เวลา เราจะพบเห็นการสื่อสารกันของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – way communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อสารไปยังผู้รับสาร(Receiver) แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถมี การตอบสนองทันทีกับผู้ส่งสาร (Sender) แต่อาจจะมีผลป้อนกลับไปยังผู้ส่งสารในภายหลังได้ เช่น การอ่านนิตยสารหรือการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียง การเห็นข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์ ในโรงภาพยนตร์ ทางป้ายบิลบอร์ด โปสเตอร์ บนทางเท้า ด้านข้างรถไฟฟ้า ด้านข้างรถเมล์ ด้านหลังรถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนองป้อนกลับทันที (Immediate response) ส่งกลับมายังผู้ส่งสาร โดยที่ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่มีการเจรจาโต้ตอบกันไปมา โดยเป็นการผลัดกันทำหน้าที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การติดต่อการพูดคุยกันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line, WhatsApp, Twitter, Facebook, Facetime, Instagram โดยใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ

เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีเครื่องมือติดต่อสื่อสารเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ฯลฯ จากผู้รับสารอย่างเดียวจึงผลัดเปลี่ยนหน้าที่เป็นผู้ส่งสารบ้าง รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น ผู้บริโภคได้ถ่ายทอดความรู้สึก ความพึงพอใจปัญหาต่างๆ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ปัญหาจากการใช้สินค้า ฯลฯ สะท้อนกลับ (Feedback) ไปถึงผู้ขาย นักการโฆษณาและนักการตลาด

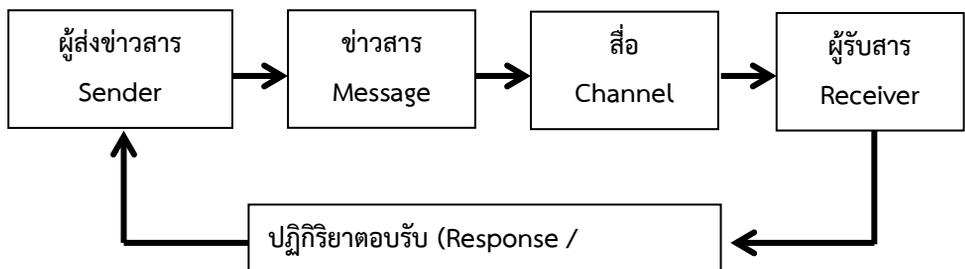
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในสังคมไทยได้รับการคุ้มครองด้วยกฎหมาย ที่รู้จักกันดีในเรื่อง “สิทธิของผู้บริโภค” พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภค

สามารถดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนไปยังหน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ ด้วยช่องทางที่มากมาย

ในบทความนี้จึงต้องการนำเสนอ การโฆษณากับการสื่อสารแบบสองทางหมายถึงอะไร สถิติการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคทั่วประเทศ สิทธิของผู้บริโภค 5 ประการและการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอย่างไร ผลการวิจัยการเปรียบเทียบการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หน่วยงานและช่องทางใดใช้เรียกร้องสิทธิ ตัวอย่างในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นเตือนการรักษาสีทธิและการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภคของคนไทยทุกคน

2. การโฆษณากับการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way communication)

รูปที่ 1 กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)



ในอดีตการสื่อสารทางเดียวเป็นรูปแบบการโฆษณาที่นักโฆษณานิยมเลือกใช้ โดยนักโฆษณามักจะเลือกสื่อสาร ทำโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ภายในระยะเวลาสั้นๆ ให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ใช้โฆษณาเพื่อแนะนำตราสินค้าหรือบริการผ่านสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา (Television commercial หรือ TVC) ทางสื่อโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาเต็มหน้ากระดาษในนิตยสาร โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่ในการรับรู้ รับทราบ

ข่าวสารโฆษณาเท่านั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Above-the-Line Advertisings (ALT) แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Below-the-Line Advertisings (BTL) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด โดยไม่เน้นผ่านสื่อโฆษณากระแสหลัก ตัวอย่างเช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมหรือรายการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ลดราคา แลก แจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด การให้ของแถม การสื่อสารตรงถึงลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมสร้างประสบการณ์ การออกบูธ ออกร้าน การแจกของที่ระลึกที่มีตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ผู้บริโภคไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ผู้รับสารอย่างเดียวแต่ยังผลัดกันทำหน้าที่ส่งและรับสาร โดยผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียด แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น เป็นผู้มีส่วนร่วมกับนักการโฆษณาและนักการตลาดในงานที่จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือแสดงความคิดเห็น การติดต่อ การพูดคุยกันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ การส่ง SMS ซิงรางวัล การส่ง SMS แสดงความคิดเห็นผ่านรายการสดทางโทรทัศน์ การกด Like กด Share ใน Facebook ฯลฯ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวว่า BTL กำลังเป็นที่นิยมสำหรับการตลาดยุคใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากกว่าในอดีต (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อ้างถึงใน <http://marketeer.co.th /2016/02/below-the-line>: สืบค้นวันที่ 20/01/2559)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) ประเภทหนึ่ง นักการโฆษณาและนักการตลาดมักจะกล่าวถึงข้อดีของสินค้าตนเอง ละเว้นข้อด้อย ข้อจำกัด ผลเสีย ผลข้างเคียงของสินค้า จนถูกกล่าวว่า “การโฆษณาไม่ใช่เรื่องที่โกหก เป็นการพูดความจริง... แต่เป็นการพูดหรือบอกความจริงเพียงครึ่งเดียว” Advertising Say Half True ภายใต้หลักการที่ว่า “สิ่งที่คุณเห็นในโฆษณาเป็นความจริงทั้งหมดแต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในงานโฆษณา” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หลงเชื่อ เกิดความศรัทธาในตัวบริษัท สร้างภาพลักษณ์ สร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ชักจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ สุดท้ายกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โน้มน้าวใจจนผู้บริโภคควักเงินออกจากกระเป๋าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่มีวิธีการที่

กำหนดไว้ตายตัว โปรดอย่าลืมนำบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ใช่องค์กรการกุศล การประกอบกิจการก็เพื่อผลกำไรทางด้านการค้าเป็นสำคัญ

หากสินค้าดีมีคุณภาพตามคำโฆษณาก็ถือว่าเป็นโชคดี เป็นผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่ในด้านกลับกันหากกล่าวอ้างในโฆษณาที่บรรยายสรรพคุณของสินค้ามีมากมายเกินจริง หากสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณากล่าวอ้างโฆษกรายคงอยู่กับผู้บริโภค เสียทั้งเงิน เสียทั้งเวลา เสียความรู้สึกหรือแม้กระทั่งเสียโฉมไปเลยด้วยซ้ำ แล้วจะกล่าวโทษหรือเอาผิดกับใคร หากความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้บริโภครู้หรือไม่ว่าทุกคนมีสิทธิในการเรียกร้องความเสียหายที่เกิดขึ้นนี้

3. สถิติการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้สรุปผลการดำเนินงานเรื่องการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

ปีงบประมาณ	รับเรื่องร้องเรียนทั้งหมด	เรื่องเกี่ยวกับโฆษณา
2552	6,266 ราย	956 เรื่อง (15.26% ของทั้งหมด)
2553	6,852 ราย	1,270 เรื่อง (18.54% ของทั้งหมด)
2555	9,224 ราย	1,759 เรื่อง (19.1% ของทั้งหมด)
2556	7,499 ราย	1,218 เรื่อง (16.2% ของทั้งหมด)
2557	6,537 ราย	1,517 เรื่อง (23.2% ของทั้งหมด)

ที่มา : <http://www.ocpb.go.th/> : สืบค้นวันที่ 05/12/2558

จากสถิติในช่วงต้นสะท้อนให้เห็นจำนวนผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาผ่าน สคบ. มีแนวโน้มที่มากขึ้นนายประวิทย์ ลีสถาพรวงศา ผู้อำนวยการสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ได้กล่าวว่า “คนที่ร้องเรียนคือคนที่รู้ถึงสิทธิ เมื่อรู้สิทธิของตนเองแล้วเขาก็จะพิทักษ์สิทธิตัวเองด้วยการร้องเรียน ระดับการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคคน

ไทยในภาพรวมมีน้อยมาก สัดส่วนการร้องเรียนของผู้ที่พบปัญหาเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค นั้น มีเพียงร้อยละ 2 ที่จะร้องเรียนต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์การรับรู้เรื่องสิทธิของคนไทยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองตัวเองยังน้อยอยู่ ขณะที่เราพบเห็นโฆษณาในจำนวนที่มากขึ้น” (สำนักข่าวไทย <http://news.impaqmsn.com/articles.aspx?id=412586&ch=gn1>: สืบค้นวันที่ 20/11/2558)

จากสถิติการร้องเรียนของผู้บริโภคในเรื่องของโฆษณาผ่าน สคบ. ในระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มมากขึ้น ในขณะที่ผู้อำนวยการสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) กล่าวถึงการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคคนไทยในภาพรวมมีน้อยมาก เป็นที่น่าสังเกตได้ว่าตลอดระยะเวลา 5 ปีระดับการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มมากขึ้น จึงพิทักษ์สิทธิตัวเองด้วยการร้องเรียน หรือโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม โฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค โฆษณาที่ทำลายสังคม ฯลฯ มีจำนวนการกระทำผิดในจำนวนที่มากขึ้น

4. สิทธิของผู้บริโภค

ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพิ่มการคุ้มครองให้กับผู้บริโภคด้วย พระราชบัญญัติฉบับใหม่คือพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 มีผลบังคับใช้วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นมาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จะช่วยให้เกิดการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และเป็นการนำหลักความรับผิดชอบมาใช้บังคับผู้ประกอบการให้ต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหายให้ได้รับการชดเชยจากความเสียหายที่เกิดขึ้น กำหนดให้ระยะเวลาการฟ้องคดียาวนานขึ้น ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิได้ภายใน 3 ปี นับจากวันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบหรือไม่เกิน 10 ปี นับแต่วันที่ผู้บริโภครู้ถึงความเสียหาย ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังจะช่วยให้ประชาชนได้รับการพิทักษ์รักษาสินค้าผู้บริโภคเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะรับรู้ข่าวสาร สรรพคุณ คุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหาย

จากรายงานการวิจัยเรื่องการสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม (2558) ของผู้ช่วยศาสตราจารย์กรณิศาร์ รักธรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยที่พบแตกต่างกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2550) ที่ทำการสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2550 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภครวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลงานวิจัยของนลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และผลงานวิจัยของจินตนา เทียมทิพรและคณะ (2544) ที่ศึกษาเรื่องสัมฤทธิ์ผลการดำเนินการรณรงค์โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ปี 2540-2544 พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนมากมีความตระหนักในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในระดับมาก

ถึงแม้ว่ามีกฎหมายในการพิทักษ์รักษาสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น สคบ.มีหน้าที่และช่องทางในการเผยแพร่มากมาย แต่ระดับความรู้ด้านสิทธิของผู้บริโภค ความตระหนักในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เป็นที่น่าสังเกตว่าการทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสารของสคบ. ยังไม่ดีพอ ยังไม่ทั่วถึง มีการกระจุกตัวของข่าวสารอยู่ในเฉพาะกรุงเทพฯ หรือไม่ หรือสื่อที่สคบ. เลือกใช้เหมาะสมกับระดับความรู้ของคนกรุงเทพฯ แต่ไม่เหมาะสมกับคนในต่างจังหวัด หรือการไม่สนใจเลือกรับข่าวสารการพิทักษ์สิทธิของตนเองของผู้บริโภคในต่างจังหวัด

5. การปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภค

หากผู้บริโภคต้องการรักษาสิทธิของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ที่พึงปฏิบัติดังนี้

หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้า หมายถึง หน้าที่ที่ผู้บริโภคทุกคนพึงจะต้องปฏิบัติ ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมีหน้าที่ในการใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและรับบริการต่างๆ โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการต่างๆนั้น มีการแสดงฉลากหรือไม่ ผู้บริโภคควรอ่านฉลากของสินค้าให้ละเอียด โดยฉลากสินค้าควรระบุ ชื่อ ประเภทสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีการใช้สินค้า วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ราคา สินค้า ข้อเสนอแนะในการใช้และการห้ามใช้สินค้า อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ หากพบข้อสงสัยผู้บริโภคควรสอบถามข้อเท็จจริงจากผู้ขายหรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตรวจสอบ

หน้าที่ผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง หน้าที่ที่ผู้บริโภคทุกคนพึงจะต้องปฏิบัติหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิ หลักฐานต่างๆนั้น เช่นใบเสร็จรับเงิน แผ่นพับ ฉลาก ความสกปรก สิ่งแปลกปลอม เป็นต้น หลักฐานดังกล่าวนี้จะนำไปเป็นหลักฐานประกอบการเรียกร้องตามสิทธิของตนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ถูกเอาเปรียบ และได้รับอันตรายที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

จากรายงานการวิจัยเรื่อง การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการทำหน้าที่ผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับประจำ (9-10 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) โดยกลุ่มตัวอย่างอ่านฉลากและสรรพคุณของสินค้า ดูวันเดือนปีที่ผลิต ดูวันเดือนปีที่หมดอายุ ดูขนาด ปริมาณหรือน้ำหนักของสินค้า ดูข้อเสนอแนะหรือข้อห้ามในการใช้สินค้าดูวิธีการใช้สินค้าและดูราคาต่อหน่วยสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับประจำ (9-10 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) ส่วนการตรวจดูวิธีการเก็บรักษาสินค้าอยู่ในระดับบ่อย (7- 8 ครั้ง ในจำนวน 10 ครั้ง)

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการทำหน้าที่หลังซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง (4-6 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เก็บใบเสร็จไว้เป็นหลักฐานในระดับบ่อย (7-8 ครั้ง ในจำนวน 10 ครั้ง) และจะเก็บใบเสร็จรับเงินไว้เป็นหลักฐานอย่างน้อย 7 วันหลังซื้อสินค้าในระดับบางครั้ง (4-6 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของงนลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540) ที่พบว่าหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49) จะเก็บใบเสร็จรับเงินหรือใบสัญญาซื้อขายไว้เพื่อเป็นหลักฐาน

โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (<http://www.krisdika.go.th> : สืบค้นวันที่ 15/05/2558) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคต้องการรักษาสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน จากผลการวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ละเลยการทำหน้าที่ผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ หากเกิดปัญหาหลังการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะมีพยานหลักฐานซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเรียกร้องตามสิทธิของตนเอง อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อ “คำโฆษณา” ไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเมื่อ “ซื้อสินค้าหรือบริการ” ไปแล้ว คุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่เคยดำเนินการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ เลย

6. หน่วยงานและช่องทางในการเรียกร้องสิทธิ

เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคขึ้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน โดยร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเดินทางมาร้องเรียนด้วยตนเอง ยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำเนียบรัฐบาล กรุงเทพฯ 10300 หรือเขียนจดหมายส่งตู้ ปณ. 99 ทำเนียบรัฐบาล กรุงเทพฯ 10302 หรือโทรศัพท์สายด่วนร้องทุกข์ โทร. 1166 หรือทางเว็บไซต์ Cosumer@ocpb.go.th สคบ.ยังได้เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถขอรับแบบฟอร์มร้องเรียนได้ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า โลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างแพชั่นไอส์แลนด์และร้านจิวพีโนปั้มน้ำมันปตท. โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทางมายังกรุงเทพฯ สคบ. มีการจัดตั้งศูนย์

รับเรื่องราวร้องทุกข์ขยายไปสู่ภูมิภาคในทุกๆ จังหวัด โดยจัดตั้งเป็นศูนย์คณะอนุกรรมการ ไกล่เกลี่ยร้องทุกข์ประจำจังหวัด ปัจจุบันทาง สคบ. ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงช่องทางในการร้องเรียนโดยสามารถร้องเรียนที่อำเภอในแต่ละจังหวัดได้แล้ว และมีโครงการที่จะขยายไปสู่ตำบลในอนาคต

7. การพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในยุคสังคมปัจจุบัน ไม่ควรละเลยการทำหน้าที่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เล็กหรือเรื่องใหญ่ อย่างคิดว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญ เป็นเรื่องไกลตัว เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย โดยเปล่าประโยชน์ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างประสบการณ์ส่วนตัวในการพิทักษ์รักษาสิทธิของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการรักษาสิทธิของผู้บริโภคในอนาคต ดังนี้

ผู้เขียนได้ซื้อน้ำขิงยี่ห้อดัง จำนวน 3 ถัง ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ที่มีชื่อเสียงเป็นสัญลักษณ์ ราคาที่ป้ายแสดงสินค้าคือ 80 บาท แต่ราคาที่แคชเชียร์คือ 93 บาท ผู้เขียนพบว่าราคาสินค้าที่ต้องจ่ายจริงไม่ตรงกับราคาป้ายแสดงสินค้า หลังจากยื่นตรวจทานค่าใช้จ่ายจากใบเสร็จรับเงิน ผู้เขียนจึงเดินไปปรึกษาฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการแข่งขันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่น้อยค่อนข้างสูง ด้วยการอวดอ้างข้อความโฆษณาว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ตนี้รับประกันว่า หากราคาสินค้าไม่ตรงตามป้าย เรายินดีคืนเงินให้ 2 เท่า” “ซูเปอร์มาร์เก็ตนี้รับประกันว่า คืนเงินส่วนต่างหาก 10 เท่า หากพบว่าราคาในใบเสร็จสูงกว่าที่ขึ้นวางสินค้า” “ซูเปอร์มาร์เก็ตนี้รับประกันว่า เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก” เมื่อผู้เขียนทวงถามถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมแสดงใบเสร็จหลักฐาน พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ทำการตรวจสอบ ผลปรากฏว่าราคาน้ำขิงที่ต้องจ่ายจริงไม่ตรงกับราคาป้ายแสดงสินค้า จึงได้คืนเงินค่าน้ำขิงให้ทั้งหมดพร้อมกับแสดงความรับผิดชอบต่อคำกล่าวอ้างโฆษณา โดยการมอบน้ำขิงทั้ง 3 ถังให้ผู้เขียน โดยที่ผู้เขียนยังไม่ได้เรียกร้องสิ่งใด แม้ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่ผู้เขียนก็รู้สึกภูมิใจในการทำหน้าที่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเตือนการทำงานของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนั้นให้มีคุณภาพตามคำกล่าวอ้างในโฆษณาอีกด้วย

จากเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวในการพิทักษ์รักษาสิทธิของผู้เขียน ผู้เขียนมองเห็นว่า จากกระบวนการสื่อสาร (The Communication Process) ดังรูปที่ 1

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้ให้ข่าวสาร ต้นตอของข่าวสารที่จะสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจและเข้าใจถึงความต้องการ ความพึงพอใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภค รมั้ตระวังถึงข้อมูลข่าวสาร (Message) กล่าวคือ ข้อความโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการของตนเองต้องอยู่จริงและพิสูจน์ได้ รับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองได้พูดในโฆษณา เช่น “ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นรับประกันว่า คินเงินส่วนต่างหาก 10 เท่า หากพบว่าราคาในใบเสร็จสูงกว่าที่ขึ้นวางสินค้า” หากมีผู้บริโภคพบว่าราคาสินค้าสูงกว่าราคาบนชั้นวางสินค้าจริง ทำการเรียกร้องสิทธิกับทางซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตทำการตรวจสอบพบว่าเกิดข้อผิดพลาดจริง ก็ควรชดใช้ค่าเสียหายดังที่ได้พูดในโฆษณา มิใช่หาข้องอไหว หาข้อแก้ต่างเพื่อทำให้เรื่องราวบานปลายใหญ่โตไปกว่านี้ ในส่วนของผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือผู้บริโภค (Consumer) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้น ควรตระหนักถึงหน้าที่ผู้บริโภค ทั้งก่อนซื้อสินค้าและหลังซื้อสินค้า ควรหันมาใส่ใจพิทักษ์รักษาสิทธิของตน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ คำกล่าวอ้างของข้อความโฆษณาก็ทำลายผู้บริโภคให้เรียกร้องสิทธิ เมื่อผู้บริโภคถูกละเมิด เช่น

“ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน...”

“รับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงินโดยไม่ถามเหตุผล ภายใน 7 วัน นับจากวันที่เริ่มเปิดใช้บริการ”

“ทุกที่นั่ง ทุกเที่ยว ราคาเดียวไม่ต้องจอง”

“ซั๊กออกได้ โดยไม่ต้องขี้”

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หลักฐาน พยาน เอกสารสัญญา สำเนา ใบเสร็จ ฯลฯ คือหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคควรจะพิทักษ์รักษาไว้ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับข้อความโฆษณา หรือเกิดการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้บริโภคไม่ควรละเลยการทำหน้าที่ผู้บริโภค ควรจะเรียกร้องสิทธิด้วยหลักฐานพยานที่มีอยู่

โดยรูปแบบของการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคก็มีต่างกันออกไป เช่น

รูปแบบส่วนตัวโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน จะเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แบบเห็นหน้ากันหรือไม่เห็นหน้ากันก็ได้ เช่น การแสดงออกโดยการเตือนเพื่อนสนิท เตือนญาติพี่น้อง เตือนคนในครอบครัว เตือนเพื่อนในชั้นเรียน ฯลฯ ให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคโดนละเมิดสิทธิ

รูปแบบผ่านสื่อมวลชน คือการที่ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมเรียกร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การร้องเรียนผ่านโทรศัพท์หรือการส่ง SMS ไปยังรายการต่างๆ ที่ออกอากาศผ่านสื่อมวลชน การตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อความทางหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้ข้อความทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Facebook ฯลฯ

รูปแบบผ่านองค์กรต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเรียกร้องเรียนผ่านองค์กรต่างๆ เช่น การร้องเรียนไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา หรือการร้องเรียนไปยังองค์กรภาคประชาชน ชมรมผู้บริโภคต่างๆ หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้รู้ถึงถึงเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคโดนละเมิดสิทธิ ผู้เขียนเชื่อว่ารูปแบบการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเรื่องที่เกิดเหตุ มูลค่าความเสียหาย ระยะเวลา สถานที่ที่เกิดเหตุ ฯลฯ

ไม่ว่าการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบไหนก็ยังดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้สิทธิของตนเอง

8. บทสรุป

จากเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวในการพิทักษ์รักษาสิทธิของผู้เขียน ได้มีการใกล้เคียง ประนีประนอมยอมความระหว่างผู้เขียนกับผู้ให้บริการนั้นๆ ได้ตรง เรื่องราวก็จบลงได้ง่าย สร้างความประทับใจในการแสดงความรับผิดชอบผู้ให้บริการ จนทำให้ผู้เขียนต้องเขียนบทความบอกต่อๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ แต่หากเรื่องราวไม่สามารถใกล้เคียง ประนีประนอมได้ หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ต่างก็พร้อมที่จะช่วยผู้บริโภคใน

การรักษาสิทธิ อีกทั้งผู้บริโภครยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติอื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้ประชาชนได้รับการพิทักษ์รักษาสิทธิผู้บริโภค ที่สำคัญการทำหน้าที่ของผู้บริโภคตามกฎหมาย ยังเป็นการช่วยจรรโลงอุตสาหกรรมการโฆษณา และส่งเสริมพัฒนาธุรกิจวงการสื่อสารทางการตลาด เพราะการรักษาและใช้สิทธิของผู้บริโภค จะเป็นกระจกบานใหญ่ที่สะท้อนกลับ (Feedback) ส่งต่อข้อมูล เกิดเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) อันจะนำไปสู่การเกิดพัฒนาอย่างระบบโดยพร้อมเพรียงกัน ยกกระดับมาตรฐาน พัฒนาคุณภาพผู้บริโภคให้เหมาะกับสังคมบริโภคในปัจจุบัน

แม้ว่าจะเป็นแค่หนึ่งเสียงเล็กๆ แต่เป็นการแสดงออกถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของผู้บริโภค โปรดจงจำไว้ว่า “การร้องทุกข์เพียงแค่ 1 ครั้ง ดีกว่าการบ่นกับตนเองเป็นพันๆ ครั้ง”

บรรณานุกรม

- กรณีการ รักษารวม. (2558). การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่ และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม. รายงานวิจัยฉบับที่ 327 ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยพายัพ ประจำปีการศึกษา 2554
- กัลป์ยกร วรกุลสถัญญานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช” (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คลังปัญญา. (สืบค้นวันที่ 12 เดือนเมษายน 2558). วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.panyathai.or.th>
- จินตนา เทียมทิพร, ผศ.จินดา บุญช่วยเกื้อกุล, นายวิศิษฐ์ ปิยะมาตา, นางสาวทิพากร มีใจเย็น, นายวิษณุ โรจน์เรืองโร. (2544). สัมฤทธิ์ผลการดำเนินการรณรงค์โครงการเสริมสร้างความ ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ปี 2540-2544. สืบค้นวันที่ 04 เมษายน 2558. วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. (ออนไลน์). <http://www.fda.moph.go.th/prac/research/2544>
- ธีรพล ภูรัต. (2553). ศาสตร์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินี ต้นจิตติวัฒน์. (2540). ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิ ของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ อารักษ์ษา. (2543). ครบเครื่องเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภค: ครบเครื่องเรื่องสัญญา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). แก๊ซเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. (สืบค้นวันที่ 15 เดือนเมษายน 2558). วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. (ออนไลน์). <http://www.krisdika.go.th>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (สืบค้นวันที่ 20 เดือนมกราคม 2559). วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. (ออนไลน์). <http://marketeer.co.th /2016/02/below-the-line>

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. การสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิ
ผู้บริโภคและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2550. สาขาสังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (สืบค้นวันที่ 20 เดือนเมษายน 2558). วิธีสืบค้น
วัสดุสารสนเทศ. (ออนไลน์). <http://www.ocpb.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2553). สคบ.กับการ
คุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 14. จำนวนพิมพ์ 7,000 เล่ม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.