

การนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562
ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร
Implementation of the Consumer Protection Act in the Used Car
Sales B.E. 2562 in Bangkok

โชติวัฒน์ สฤณีเวชวรกุล¹, ทศนีย์ ลักษณะนาถิชช², กมลพร กัลยาณมิตร³ และ สติธย์ นียมญาติ⁴

Received: May 05, 2022
Revised: May 11, 2022
Accepted: May 11, 2022

Chotiwat Saritvetvorakul, Tassanee Kakkhanapichonchat,
Kamolporn Kalyanamitra and Satit Niyomyaht
(kramonporn@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปความเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1. การนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาสาระ 2) ด้านแรงจูงใจ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติและผู้รับบริการ 4) ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน 5) ด้านคุณลักษณะของหน่วยงานที่ปฏิบัติ 6) ด้านการสนับสนุนของหน่วยปฏิบัติ และ 2. ปัญหาและอุปสรรคของการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ

1, 2, 3, 4 คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University

ใน พ.ร.บ. คຸ້ມครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 2) ผู้ประกอบการธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว ยังคงใช้ช่องโหว่ของกฎหมายเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตาม 3) ปัญหาการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน หน่วยงานกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานกับประชาชนผู้บริโภค 4) ความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการใช้และตีความกฎหมาย 5) สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมขณะนี้ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย 6) ผู้ปฏิบัติงานไม่สุจริต ไม่มีสำนึกในความยุติธรรม เป็นผู้ที่ไม่ปฏิบัติเป็นสองมาตรฐาน บิดเบือนกฎหมายเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่มและ 7) เนื้อหาสาระยังไม่ครอบคลุมการกระทำผิดและภาษาของกฎหมายไม่เป็นปัจจุบัน ยากที่จะเข้าใจในความหมาย

คำสำคัญ: พ.ร.บ.คຸ້ມครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562,
การนำไปปฏิบัติ

Abstract

The research objectives were: 1. to study the problems and obstacles on the implementation of the Consumer Protection Act in the Used Car Sales B.E. 2562 in Bangkok; and 2. to study the factors related to the implementation of the Consumer Protection Act in the Used Car Sales B.E. 2562 in Bangkok. This research was qualitative by in-depth interview with 20 key informants, which selected from those involved in government policy making, executives in government organizations, relevant government officials, private entrepreneurs and the general public. The tools used to collect data were interview forms. Data analysis was used a descriptive summary. The results found that 1. the factors related to the implementation of the Consumer Protection Act in the Used Car Sales B.E. 2562 in Bangkok consisted of 6 aspects: 1) Content aspect, 2) Motivation aspect, 3) The participation of practitioners and service recipients, 4) Interagency communication; 5) Characteristics of the operating unit, 6) Support of the operating unit, and 2. the problems and obstacles on the implementation of the Consumer Protection Act in the Used Car Sales B.E. 2562 was found that 1) People still lack

knowledge and understanding of the Consumer Protection Act in the Used Car Sales B.E. 2562, 2) Entrepreneurs in the business of selling used cars still using loopholes in the law to avoid non-compliance, 3) Problems in coordination between agencies and agencies, agencies with entrepreneurs and agencies with the public and consumers, 4) Differences in opinions regarding the use and interpretation of the law, 5) Economic, social, political and cultural conditions at the moment were not conducive to law enforcement, 6) Dishonest worker no sense of justice, a person who practiced double standards, distorting the law for the benefit of certain groups; and 7) The content did not cover the offense, and the language of the law was not current hard to understand the meaning.

Keywords: Consumer Protection Act Used Car Sales B.E 2562,
Policy Implementation

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ใช้แล้ว หรือที่ว่า “รถยนต์มือสอง” จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการที่จะต้องเดินทางไปทำงาน หรือไปทำธุระต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นเหตุให้ธุรกิจขายรถยนต์มือสองดังกล่าว สร้างผลกำไรอย่างงามให้แก่ผู้ประกอบการ และมีการแข่งขันกันสูง ด้วยวิธีการต่าง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560) ในขณะที่สถานการณ์ไวรัสโควิด -19 ไม่ได้เล่นงานแค่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือส่งออกเท่านั้น แต่ยังพ่นพิษใส่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกำลังซื้อของผู้บริโภคกันถ้วนทั่ว หนึ่งในนั้นคือตลาดรถยนต์ใหม่ ในปี 2563 ได้หดตัวลงกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ และคงยากที่ยอดขายรถยนต์ในระยะต่อไปจะกลับมาแตะหลัก 1 ล้านคันต่อปีได้อีก สวนทางกับ “ตลาดรถมือสอง” ที่จะกลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยได้อานิสงส์จากคนเปลี่ยนพฤติกรรมมาเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเพราะกลัวไวรัส แต่ด้วยกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้ผู้คนชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ และหันมาซื้อรถมือสองทดแทนรถป้ายแดงกันมากขึ้น ข้อมูลจาก Google Trends ยังชี้ให้เห็นว่าตลาดรถมือสองในช่วงคลายล็อกดาวน์กลับมาได้รับความสนใจมากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลรถมือสองยี่ห้อ

หลักในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 2 ปี ชี้ให้เห็นถึงความต้องการมีรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในแง่กำลังซื้อที่ทำให้ไม่สามารถซื้อรถใหม่ได้ ด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ One2car ที่เป็นตลาดรถออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าจำนวนรถที่ลงประกาศขายก่อนครบรอบการเปลี่ยนรถปกติ (Replacement cycle) หรือรถมือสองที่จดทะเบียนหลังปี 2015 เพิ่มขึ้นถึง 6.1% จากต้นปี สวนทางกับรถปีเก่าที่มีจำนวนลดลงกว่า 1 ใน 4 และขยายสัดส่วนเพิ่มจาก 26% ในเดือนมกราคม 2563 เป็น 32% ในเดือนมิถุนายน (KKP Research, กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2563)

อย่างไรก็ตาม รถยนต์เป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนต่างๆ จำนวนมากมีกระบวนการผลิตและการประกอบหลายขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ระดับสูงมาใช้ในกระบวนการผลิตและการประกอบ รถยนต์จึงเป็นสินค้าที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีความบกพร่อง (Defects) ในส่วนหนึ่งส่วนใดของรถยนต์ ซึ่งเป็นความบกพร่องที่ผู้ซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นผู้บริโภค โดยทั่วไปตรวจพบได้ยากมาก หรือไม่อาจจะตรวจพบได้เลยในขณะที่ทำสัญญาซื้อและรับมอบรถยนต์นั้น จนกว่าปัญหาความบกพร่องนั้นจะปรากฏขึ้นภายหลังจากการใช้รถยนต์ นั้นไปได้ระยะหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครถยนต์ได้รับความเดือดร้อนซึ่งเกิดจากผู้บริโภคไม่ทราบข้อเท็จจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ทำให้ได้รับความเสี่ยงกับความชำรุดบกพร่อง จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทำการปรับแต่งสภาพของเครื่องยนต์ อะไหล่ รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ หรือปกปิดข้อมูลที่สำคัญจนรถ มีปัญหาและทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่เกิดจากการปรับแต่งสภาพของเครื่องยนต์ อะไหล่ รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน จึงต้องการที่จะได้รับการคุ้มครอง และได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม

แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะมีกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบความเสียหายอันเกิดจากสินค้ายานยนต์หลายฉบับ ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในเรื่องเกี่ยวกับการคุ้มครอง ภายใต้หลักกฎหมายความรับผิดชอบตามสัญญาและละเมิด พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือแม้แต่กระทั่งพระราชบัญญัติความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 เองก็ตาม แต่กฎหมายดังกล่าวก็ไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือรถยนต์ที่ใช้แล้วจะมีสภาพดีหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับการดูแลและการใช้งานของเจ้าของเดิม และการปรับสภาพของผู้ขาย จึง

มีประเด็นหรือข้อให้เห็นในเรื่องเต็นท์รถยนต์ย้อมแมวขาย ซึ่งมีมาตลอด และยังมีอยู่เสมอ เพราะหลายคนทำธุรกิจแบบเน้นกำไรสูง ๆ ไว้ก่อน โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าหรือ ความปลอดภัยของประชาชน (ดลฤทัย สาสีอ่อน, 2556)

ดังนั้น คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) ประกอบกับ มาตรา 3 มาตกฎหมายคุ้มครอง 4 และมาตรา 5 แห่งพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญา และลักษณะของสัญญา พ.ศ. 2542 การออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2562 เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสียเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว หรือรถยนต์มือสอง ทั้งนี้ การออกประกาศดังกล่าว กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้วจะต้องใช้สัญญาที่มีข้อความภาษาไทย สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร โดยในสัญญาจะต้องระบุสาระสำคัญและเงื่อนไขรายละเอียดตามที่ประกาศกำหนดไว้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การกำหนดวันเดือน ปี สถานที่ที่ส่งมอบรถยนต์ การกำหนดเกี่ยวกับการส่งมอบสมุดคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ การบอกเลิกสัญญา ข้อมูลเกี่ยวกับการประสปภัยของรถยนต์ ทั้งนี้ ในสัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภคต้องไม่ใช่ข้อสัญญาที่มีลักษณะหรือมีความหมายทำนองที่เป็น การยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบที่เกิดจากการผิดสัญญาของผู้ประกอบธุรกิจ หรือการ ให้สิทธิผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงกำหนดเวลาการส่งมอบรถยนต์หรือเงื่อนไขต่าง ๆ หรือให้สิทธิผู้ประกอบธุรกิจรับเงินทั้งหมดหรือบางส่วน หากผู้บริโภคไม่ได้เป็นฝ่ายผิดสัญญา และจะต้องจัดทำสัญญาที่มีข้อความถูกต้องตรงกันทั้งสองฝ่าย ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคทันทีที่ได้ลงนามในสัญญา (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาแนวทางการนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการประกอบการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้ที่สนใจได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ เจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Selection) ผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายภาครัฐ 2 คน ผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ 4 คน เจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 4 คน ผู้ประกอบการภาคเอกชน 5 คน ประชาชนทั่วไปผู้มีส่วนได้เสีย 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview Script) ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้ได้มาจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารของทางราชการ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปโดยการรวบรวมเอกสารซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วโดยผู้อื่น ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารของทางราชการ เช่น นโยบาย กฎระเบียบ พระราชบัญญัติ ประกาศ คำสั่ง เป็นต้น
2. วิธีการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Face to Face) ตามแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยทำการสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

3. วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต เพื่อให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการสังเกตนี้ ผู้วิจัยจะใช้ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยจะสังเกตและบันทึกเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการ วิเคราะห์ ดังนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นตามแต่ละประเด็นตามข้อคำถาม จากนั้นจึง วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นโดยใช้วิธี “ตีความ” ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปผลการวิจัย แยกเป็นประเด็น ๆ เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากนั้นนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกับข้อมูล จากเอกสาร เพื่อใช้ในการอภิปรายผลแบบพรรณนาความ (Descriptive Interpretation)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 20 คนสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคของการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจใน พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค ในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 2. ผู้ประกอบการธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว ยังคงใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตาม 3. ปัญหาการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน หน่วยงานกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานกับประชาชน ผู้บริโภค 4. ความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการใช้และตีความกฎหมาย 5. สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมขณะนี้ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย 6. ผู้ปฏิบัติงานไม่สุจริต ไม่มีสำนึกในความยุติธรรม เป็นผู้ที่ปฏิบัติเป็นสองมาตรฐาน บิดเบือนกฎหมายเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่ม และ 7. เนื้อหาสาร ยังไม่ครอบคลุมการกระทำผิด และ ภาษาของกฎหมายไม่เป็นปัจจุบัน ยากที่จะเข้าใจในความหมาย

2. การนำ พ.ร.บ. คຸ້ມครองຜູ້ບຣິໂກດในຮຸກງິຈກາງຂາຍຣຍນຕື້ຢື້ແລ້ວ พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นแต่ละด้าน คือ

2.1 ด้านเนื้อหาสาระ

ผลการวิจัยพบว่า มีความเหมาะสม ชัดเจน ทันกาล ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลอันไม่พึงประสงค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว

2.2 ด้านแรงจูงใจ

ผลการวิจัยพบว่า ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการ และประชาชน ในด้านของผู้ปฏิบัติงาน ต้องใช้วิธีจูงใจโดยการให้รางวัล ผลตอบแทนอื่น ๆ และการกล่าวชื่นชม เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการและประชาชน ต้องใช้วิธีจูงใจให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องรู้กฎหมายนี้ โดยการยกย่องเชิดชูการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติและผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงาน มีการศึกษาหาความรู้เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง ทุกภาคส่วนต่างให้ความร่วมมือร่วมใจกันเป็นอย่างดี ด้านผู้ประกอบการ บางส่วนปฏิบัติตามด้วยดี แต่ยังมีบางส่วนที่ยังมีการกระทำผิดอยู่ และส่วนของประชาชน มีการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ยั้งต้องพยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ให้มากกว่าขึ้น

2.4 ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมองว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อการบูรณาการการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายเป็นอย่างดี แต่บางส่วนมองว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของหน่วยงานยังไม่ชัดเจนและเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องของการปฏิบัติงาน จนเกิดปัญหาที่ตามมา ซึ่งบางส่วนแนะนำว่าควรสร้างระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร

2.5 ด้านคุณลักษณะของหน่วยงานที่ปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ปฏิบัติมีความเหมาะสม มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้ดี มีทรัพยากรต่าง ๆ เพียงพอเพื่อเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทั้งด้านเงิน วัสดุ/อุปกรณ์บุคลากร และการจัดการ ที่เป็นระบบ ขั้นตอน ยึดหลักความเสมอภาค เท่าเทียม โปร่งใส ตรวจสอบได้

2.6 ด้านการสนับสนุนของหน่วยปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า มีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรบุคคล มีผู้ปฏิบัติงานเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีวัสดุ/อุปกรณ์และงบประมาณ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการนำพ.ร.บ. คຸ້ມครองผู้บริโภคนในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 มาปฏิบัติ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การนำ พ.ร.บ.คຸ້ມครองผู้บริโภคนในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคของการนำ พ.ร.บ.คຸ້ມครองผู้บริโภคนในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจใน พ.ร.บ. คຸ້ມครองผู้บริโภคนในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 2. ผู้ประกอบการธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว ยังคงใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตาม 3. ปัญหาการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน หน่วยงานกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานกับประชาชนผู้บริโภค 4. ความแตกต่างทางความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการใช้และตีความกฎหมาย 5. สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมขณะนี้ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย 6. ผู้ปฏิบัติงานไม่สุจริต ไม่มีสำนึกในความยุติธรรม เป็นผู้ที่ปฏิบัติเป็นสองมาตรฐาน บิดเบือนกฎหมายเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่ม และ 7. เนื้อหาสาระ ยังไม่ครอบคลุมการกระทำผิด และภาษาของกฎหมายไม่เป็นปัจจุบัน ยากที่จะเข้าใจในความหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัฒน์ จันทโชติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลไกการคຸ້ມครองผู้บริโภคนด้านสัญญา ตามพระราชบัญญัติคຸ້ມครองผู้บริโภคน พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 ผลการวิจัยพบว่า การคຸ້ມครองผู้บริโภคนด้านสัญญาในประเทศไทยดำเนินการมาในระยะหนึ่งแล้ว มีการสร้างมาตรการ ในเชิงป้องกันเพื่อให้ความคຸ້ມครองแก่ในการเข้าทำสัญญาในธุรกิจหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคน ไม่เสียเปรียบและได้รับความเป็นธรรมจากการ

เข้าทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจการให้เช่าซื้อ รถยนต์รถจักรยานยนต์ ธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัย ธุรกิจสถานให้บริการออกกำลังกาย แต่ดูเหมือนว่ามาตรการ ดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายทั่วไปนัก ผู้บริโภคที่เข้าทำสัญญาในธุรกิจที่มีการควบคุมสัญญาเหล่านั้นไม่อาจ รู้ได้เป็นการล่วงหน้าว่าสัญญาที่ตนเข้าทำมีลักษณะและเนื้อหาครบถ้วนถูกต้องตามมาตรการทางกฎหมาย ที่กำหนดขึ้นหรือไม่ อาจจะมาทราบอีกทีเมื่อได้ทำสัญญาไปแล้วและเกิดข้อพิพาทขึ้นในภายหลัง

การนำ พ.ร.บ. คຸ້ມครองຜູ້ບຣິໂກດในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่

1. ด้านเนื้อหาสาระ

ผลการวิจัยพบว่า มีความเหมาะสม ชัดเจน ทันกาล ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลอันไม่พึงประสงค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลไกเชิงรุกในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ประชาชน ผลการวิจัยพบว่า 1. สคบ. ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม 2. ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น เปิดยุทธศาสตร์เชิงรุกกับผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค มีมาตรการดูแลผู้บริโภคอย่าง จริงจัง 3. สคบ. ควรมี มาตรการ และกฎหมายที่ทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน และ 4. สคบ. ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เข้าถึงชุมชน สังคมชนบท โดยการจัดกิจกรรมการจัดสัมมนา อบรมให้ความรู้ สร้างเครือข่ายอาสาสมัคร

2. ด้านแรงจูงใจ

ผลการวิจัยพบว่า ต้องสร้างจูงใจให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการ และประชาชน ในด้านของผู้ปฏิบัติงาน ต้องใช้วิธีจูงใจโดยการให้รางวัล ผลตอบแทนอื่น ๆ และการกล้าชื่นชม เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการและประชาชน ต้องใช้วิธีจูงใจให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องรู้กฎหมายนี้ โดยการยกย่องเชิดชูการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือรัตนากิ่งสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การวิจัยนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความรู้และความตระหนักในเรื่องสิทธิของตน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ ตัวอย่างที่สุ่มมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม อันได้แก่ นิสิตนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการอาชีพ ด้านการค้าขายที่ประกอบการภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการนำคำตอบ จากข้อคำถามที่ใช้ในการวัดประเมินความรู้มาคำนวณหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทำให้พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิ ของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มากนัก งานวิจัยนี้เสนอแนะให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคควรส่งเสริมให้ความรู้ แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมาย เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งการรักษาผลประโยชน์สิทธิ ของตนเอง อย่างจริงจัง

3. ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติและผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงาน มีการศึกษาหาความรู้เพื่อให้การดำเนินงานงานสำเร็จลุล่วง ทุกภาคส่วนต่างให้ความร่วมมือร่วมใจกันเป็นอย่างดี ด้านผู้ประกอบการ บางส่วนปฏิบัติตามด้วยดี แต่ยังมีบางส่วนที่ยังมีการกระทำผิดอยู่ และส่วนของประชาชน มีการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ยังคงพยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้มากกว่าขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2561) ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า ประชาชนมีระดับ สำรวจพฤติกรรมการใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม 3.29 คิดเป็นร้อยละ 82.25 และหากแยกเป็นประเด็นพฤติกรรมการใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมของประชาชนออกจากกันจะพบว่า พฤติกรรมการใช้สิทธิ มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม 3.31 คิดเป็นร้อยละ 82.75 ส่วนการมีส่วนร่วมของประชาชนมี คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม 3.26 คิดเป็นร้อยละ 81.5 โดยพฤติกรรมการใช้สิทธิที่ถูกระบุว่าเป็นปฏิบัติสูงสุด 3 ลำดับ แรก ได้แก่ การพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐาน เช่น อย. สมอ. ของสินค้าในกรณีที่สินค้าควรมี เครื่องหมายมาตรฐาน การตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของสินค้าก่อนออกจากร้าน และการพิจารณาฉลาก สินค้า อย่างไตร่ตรองก่อนทำการซื้อสินค้า ส่วนประเด็นการมีส่วนร่วมที่ถูกระบุว่ามีความพร้อมจะมี

ส่วนร่วมสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การสนใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค การยินดีให้ความร่วมมือกับสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และความพร้อมที่จะเป็นผู้แจ้งเบาะแสของการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคให้กับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมองว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อการบูรณาการการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายเป็นอย่างดี แต่บางส่วนมองว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของหน่วยงานยังไม่ชัดเจนและเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องของการปฏิบัติงาน จนเกิดปัญหาที่ตามมา ซึ่งบางส่วนแนะนำว่าควรสร้างระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธสรณ์อัทธ ธนธิพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคยุคไทยแลนด์ 4.0. ผลการวิจัยพบว่า การคุ้มครอง ผู้บริโภคของไทยควรมีลักษณะภารกิจด้านการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในหน่วยงานเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนจะเป็นผู้กำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคและมาตรการคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงป้องกันมิให้ปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น ช้าอีกหรือลดลง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จัดทำระบบศูนย์กลางการบริการด้านคุ้มครอง ผู้บริโภคทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน และโซเชียล มีเดียสมัยใหม่ การดำเนินการเยียวยาและการระงับข้อพิพาทให้แก่ผู้บริโภค ควรจะมีการออก นโยบายเพื่อลดขั้นตอนในการดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคที่ยุ่งยากและซับซ้อนให้ง่ายขึ้น เพื่อให้การช่วยเหลือทำได้รวดเร็วขึ้น

5. ด้านคุณลักษณะของหน่วยงานที่ปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ปฏิบัติมีความเหมาะสม มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้ดี มีทรัพยากรต่าง ๆ เพียงพอเพื่อเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทั้งด้านเงิน วัสดุ/อุปกรณ์บุคลากร และการจัดการ ที่เป็นระบบ ขั้นตอน ยึดหลักความเสมอภาค เท่าเทียม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธชนะนัน วงศ์ปิ่น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ

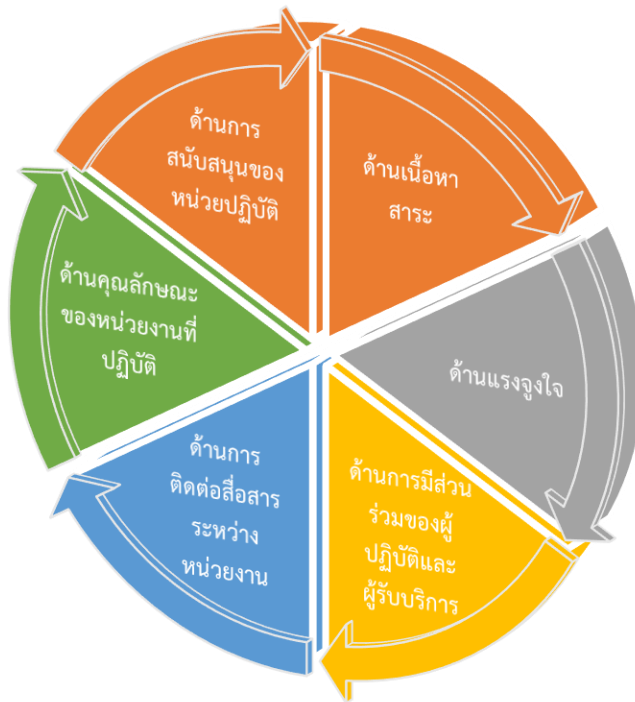
คุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความยุติธรรม ตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันสำคัญที่สุด รองลงมาคือความยุติธรรมตามกระบวนการ และความยุติธรรมตามการได้รับผลตอบแทน 2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังการตอบสนองขององค์กร และความคาดหวัง ที่จะได้รับการเยียวยา 3. ผู้บริโภคเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากและ มีความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับมากเช่นกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ระดับปานกลาง 4. ความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค

6. ด้านการสนับสนุนของหน่วยปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า มีการจัดสรรทรัพยากรด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรบุคคล มีผู้ปฏิบัติงานเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีวัสดุ/อุปกรณ์ และงบประมาณ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการนำพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 มาปฏิบัติ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือรัตนากิ่งสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความรู้และความตระหนักในเรื่องสิทธิของตน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ ตัวอย่างที่สุ่มมาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม อันได้แก่ นิสิตนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการอาชีพ ด้านการค้าขายที่ประกอบการภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการนำคำตอบ จากข้อคำถามที่ใช้ในการวัดประเมินความรู้มาคำนวณหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทำให้พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้และความตระหนักถึงสิทธิของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่มากนัก งานวิจัยนี้เสนอแนะให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคควรเร่งส่งเสริมให้ความรู้ แก่ประชาชนในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งการรักษาผลประโยชน์สิทธิของตนเอง อย่างจริงจัง

องค์ความรู้จากการวิจัย

สามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง “การนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร” ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

การนำ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นแต่ละด้าน คือ

1. **ด้านเนื้อหาสาระ** ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลอันไม่พึงประสงค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว

2. **ด้านแรงจูงใจ** สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการ และประชาชน ในด้านของผู้ปฏิบัติงาน ต้องใช้วิธีจูงใจโดยการให้รางวัลผลตอบแทนอื่น ๆ และการกล้าชื่นชม เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการและประชาชนต้องใช้วิธีจูงใจให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องรู้กฎหมายนี้ โดยการยกย่องเชิดชู การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น

3. **ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติและผู้รับบริการ** ศึกษาหาความรู้เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง ทุกภาคส่วนต่างให้ความร่วมมือร่วมใจกันเป็นอย่างดี ด้านผู้ประกอบการ บางส่วนปฏิบัติตามด้วยดี แต่ยังมีบางส่วนที่ยังมีการกระทำผิดอยู่และส่วนของประชาชน มีการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ยังคงพยายามเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ให้มากขึ้น

4. **ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน** การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อการบูรณาการการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายเป็นอย่างดี แต่บางส่วนมองว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของหน่วยงานยังไม่ชัดเจนและเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องของการปฏิบัติงาน จนเกิดปัญหาที่ตามมา ซึ่งบางส่วนแนะนำว่าควรสร้างระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร

5. **ด้านคุณลักษณะของหน่วยงานที่ปฏิบัติ** มีความเหมาะสม มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้ดี มีทรัพยากรต่าง ๆ เพียงพอเพื่อเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทั้งด้านเงิน วัสดุ/อุปกรณ์บุคลากรและการจัดการ ที่เป็นระบบ ขั้นตอน ยึดหลักความเสมอภาค เท่าเทียม โปร่งใส ตรวจสอบได้

6. **ด้านการสนับสนุนของหน่วยปฏิบัติ** การจัดสรรทรัพยากรด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรบุคคล มีผู้ปฏิบัติงานเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีวัสดุ/อุปกรณ์ และงบประมาณ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการนำพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 มาปฏิบัติ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษา การนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 อย่างทั่วถึง เพื่อลดปัญหาการกระทำผิดและป้องกันประชาชนไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ

1.2 ควรมีการจัดอบรมความรู้ให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีความรู้และความเข้าใจ ใน พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เมื่อพบเจอปัญหา สามารถตรวจสอบและร่วมแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้

1.3 ควรมีการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่แก่ผู้ปฏิบัติงานทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเพิ่มสวัสดิการ การเพิ่มเงินตอบแทน การยกย่องชมเชย และประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

1.4 เนื้อหาของกฎหมายควรจะต้องทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

1.5 เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาสังคมในการรักษาประโยชน์และรักษาสิทธิของตนเอง โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้ ปลุกฝังค่านิยม และเปิดโอกาสให้ภาคประชาสังคมได้เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 ไปปฏิบัติในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการปฏิบัติงานของแต่ละพื้นที่

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว พ.ศ. 2562 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยไปต่อยอดต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร. (2563). จับชีพจรตลาดรถไทยหลังโควิด-19:ตลาดรถมือสองคึกคักสวนทางรถใหม่ท่ามกลางความท้าทาย. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/dObtH>
- เครือรัตน์ กิ่งสกุล. (2558). ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 8(3), 76-88.
- ดลฤทัย สาโลอ่อน. (2556). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม : กรุงเทพฯ.

- ธชนะนัน วงศ์ปิ่น. (2560). อิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 7(2), 48-62.
- ธสรณ์อัฒม์ ธนทิพย์พันธ์. (2560). *แนวทางการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคยุคไทยแลนด์ 4.0*. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- วีรวัฒน์ จันทโชติ. (2562). กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒน*, 1(4), 26-50.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2549). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2560). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2561). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2562). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.