

ภาคผนวก

เอกสารชี้แจงข้อมูล/คำแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Patient/Participant Information Sheet)

1. ชื่อโครงการ การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์: กรณีการปลอมราคาจริงของสินค้า
(Protecting Consumers from Online Sales: A Case of Fake Original Price)

2. ชื่อผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร กังสังข์

3. สถานที่วิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี

4. บุคคลและวิธีการติดต่อ เมื่อมีเหตุฉุกเฉินหรือความผิดปกติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร กังสังข์

ที่อยู่ 9/9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บางพูด ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร 086-6062002

5. ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

ศาสตราจารย์สุนทร มณีสวัสดิ์

6. ความเป็นมาของโครงการ

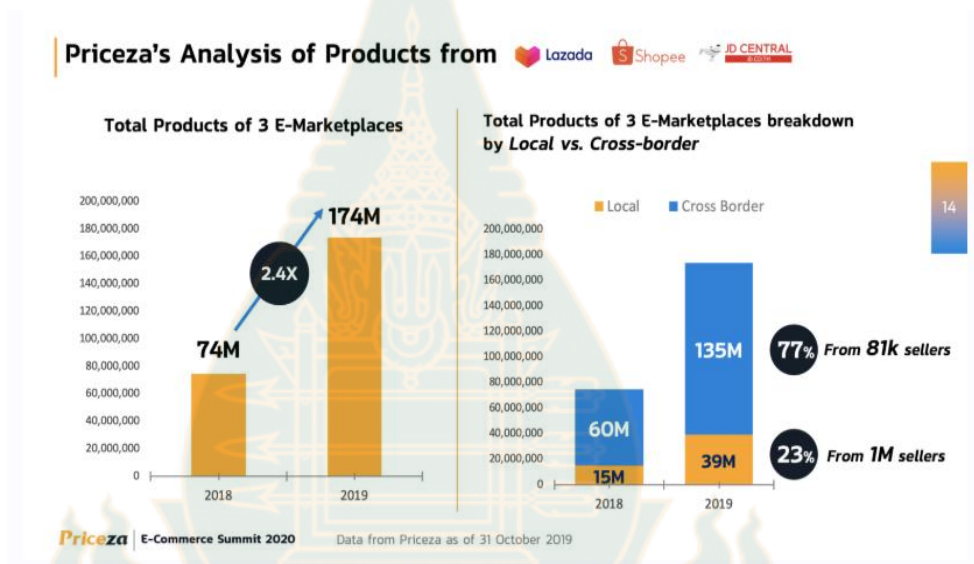
6.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจะพิจารณาจากราคาว่าราคาสินค้าที่กำหนดไว้เหมาะสมกับคุณลักษณะ ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ดังนั้น ราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า⁴⁴⁹ ทั้งนี้ ในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก จึงส่งผลทำให้มีการซื้อขายโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นจำนวนมากขึ้น⁴⁵⁰ ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่ามูลค่าการซื้อขายโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่ม

⁴⁴⁹ Eastman, J.K.; Eastman, K.L., "Perceptions of Status Consumption and The Economy.", (2011) J. Bus. Econ. Res., P 108.

⁴⁵⁰ Zheng Sophia Thang, *Electronic Consumer Contracts in the Conflict of Laws*, (London: Hart Publishing, 2009), p10.

สูงขึ้นทุกปี ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนสูงถึง 7.91% และถือเป็นประเทศที่มีมูลค่าการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เป็นครั้งแรก หรือโตขึ้นกว่า 14%⁴⁵¹ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค นอกจากนี้ จะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจของเว็บไซต์ Priceza เกี่ยวกับการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าการซื้อขายผ่าน Lazada, Shopee และ JD Central ซึ่งถือว่าการซื้อขายออนไลน์ ในปี 2018 ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม มีสินค้ารวมกันอยู่ที่ 74 ล้านชิ้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับปี 2019 แล้วจะเห็นว่า มีจำนวนสินค้าที่เติบโตมากขึ้นถึง 174 ล้านชิ้นหรือมากถึง 2.4 เท่า (รูปภาพที่ 1)



ที่มา: Priceza Thailand | Data Period: Jan 1 – Oct 31, 2019⁴⁵²

รูปภาพที่ 1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มขึ้นของการซื้อขายออนไลน์ผ่าน Lazada, Shopee และ JD Central ในปี 2018 และปี 2019

⁴⁵¹ ข้อมูลเผยแพร่บนเว็บไซต์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562 <https://www.etda.or.th/content/%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-2018.html> <เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2563>

⁴⁵² Priceza Thailand Data. <https://contentshifu.com/blog/e-commerce-trends-priceza/> <เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2563>

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นการซื้อขายแบบออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในยุค Digital disruption ดังข้อมูลที่แสดงข้างต้น แต่**ส่วนประสมทางการตลาด** (Marketing mix) ซึ่งหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในการซื้อสินค้า ยังมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอยู่ ทั้งนี้ หนึ่งใน “ส่วนประสมการตลาด” ที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ายังคงเป็นปัจจัยทางด้าน “**ราคา (Price)**” จากการศึกษาพบว่าราคาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดที่ผ่านการศึกษาวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า เช่น การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ การลด⁴⁵³ แลก แจก แถม หรือการตั้งราคาสินค้าให้สูงแล้วลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าราคาแรกที่ตั้งไว้อย่างมาก⁴⁵⁴ เป็นต้น

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่า เมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เรียกว่า “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” (Fake original price/ Deceptive pricing) อนึ่ง “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการนำมาใช้อย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน⁴⁵⁵ ยกตัวอย่างเช่น จากรูปภาพที่ 2 ในการขายสินค้าผู้ขายหรือผู้ประกอบการจะมีการโฆษณาหรือแสดงว่ามีการลดราคาสินค้าจากราคาตั้งต้น (Displayed original price) \$80 โดยเหลือราคาขาย (Sale price) เพียง \$40 แต่ในความเป็นจริงราคาขายที่แท้จริงก่อนที่จะลดราคา (True original price) คือเพียง \$60 ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าราคาที่แสดงว่ามีการลดราคาสินค้าจากราคาตั้งต้น (Displayed original price) \$80 อาจเป็น “ราคาปลอม (Fake original price)” หรือเป็น “การตั้งราคาเกินจริง”⁴⁵⁶ ทั้งนี้ ในกรณีดังกล่าวผู้บริโภคอาจไม่ทราบข้อเท็จจริงหรือถูกหลอกหลวงจนถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นได้

⁴⁵³ Blattberg, R.C.; Neslin, S.A. Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies. Englewood Cliffs NJ Prentice Hall 1990, 1, 81–97.

⁴⁵⁴ Lowe, B. (2010), *Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk.*, J. Prod. Brand Manag., 19, 496–503.

⁴⁵⁵ Nuseir, M.T., (2018), “*Impact of misleading/false advertisement to consumer behavior*”. Int. J. Econ. Bus. Res., p 56.

⁴⁵⁶ Kanchana Kariyawasam &Shaun Wigley, (2017), “Online shopping, misleading advertising and consumer protection” 26: 2, *Information & Communications Technology Law*, p 73.

Figure 4: Lab study stimulus

You are shopping for a bag and you come across this offer. You know that when the bag was first sold, its price was \$60.

Sale price: \$40

Original price: \$80



Note: In this instance, the “true original price” is \$60 and the “displayed original price” is \$80.

ที่มา: Kanchana Kariyawasam & Shaun Wigley, “Online shopping, misleading advertising and consumer protection” (2017), 26:2 *Information & Communications Technology Law*, p 73.

รูปภาพที่ 2 การศึกษาเพื่อแสดงรูปแบบการขายสินค้าโดยมีการลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

ในประเทศไทย สำหรับกรณีนี้อาจเป็น “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” (Fake original price/ Deceptive pricing) เช่น ในการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจบางรายซึ่งถือว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ชัดว่ามีการตั้งราคาสินค้า “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายได้ลดราคาสินค้าลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจเป็นตัวอย่างของราคาปลอมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้ มีอีกกรณีหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ การขายกระชวยี่ห้อไต่ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีการลงทุนกับการโฆษณาบนสื่อทีวีและสื่อออนไลน์ มีการโฆษณาโดยใช้วิธีการนำเสนอและการสาธิตที่น่าสนใจมาก มีลักษณะเป็น “การขายนวัตกรรม” และที่สำคัญที่สุดคือ “การตั้งราคาของสินค้าหลักหมื่นบาท” แต่ลดราคาเหลือ “หลักพันบาท” และยังมีการแจกหรือแถมผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างไรก็ตาม กรณีดังกล่าวมีผู้บริโภคไปซื้อสินค้าในลักษณะเดียวกันจากต่างประเทศที่ขายในราคาเพียงหลักร้อย ซึ่งส่งผลทำให้กรณีดังกล่าวมีการร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เกี่ยวกับกระชวยี่ดั่งกล่าว ดังนั้น กรณีดังกล่าวจึงอาจถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของราคาปลอมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย⁴⁵⁷

⁴⁵⁷ หนังสือเลขที่ นร.0312/8966.

ในทางกฎหมาย สมาพันธ์ผู้บริโภคที่เรียกว่า IOCU (International Organization of Consumer Unions) กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ได้แก่⁴⁵⁸

- 1) สิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหาย
- 2) สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและสิทธิของผู้บริโภค
- 3) สิทธิที่จะได้รับบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน
- 4) สิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่สะอาด

สหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 8 ประการ ได้แก่⁴⁵⁹

- 1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และการสุขภาพ
- 2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต
- 3) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงโดยการโฆษณาหรือเขียนป้ายประกาศที่ทำให้เข้าใจผิด และสิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด
- 4) สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขันและประกันคุณภาพ
- 5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์และการบริหารจัดการตามนโยบายของรัฐ
- 6) สิทธิที่จะได้ค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ
- 7) สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบ อันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้
- 8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

สำหรับประเทศไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 61 กำหนดสิทธิของผู้บริโภค คือ สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

⁴⁵⁸ สุขุม ศุภนิตย์, คำอธิบายพัฒนาการกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554). หน้า 15

⁴⁵⁹ อ้างแล้ว.

นอกจากนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose)

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to be Safety)

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract)

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be Led)

จากบทบัญญัติข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นระดับต่างประเทศหรือประเทศไทย ผู้บริโภคมีสิทธิที่ได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงโดยการโฆษณาหรือเขียนป้ายประกาศที่ทำให้เข้าใจผิด และมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนี้ การโฆษณาในลักษณะที่มี “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” (Fake original price/ Deceptive pricing) จึงไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและขัดต่อหลักการรับรองสิทธิของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคไม่สามารถทราบราคาที่แท้จริง และอาจถูกหลอกลวงว่าราคาที่โฆษณาคือราคาที่มีการลดราคาลงมาแล้วอย่างมากจากราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากกฎหมายของประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” (Fake original price/ Deceptive pricing) พบว่ายังมีประเด็นปัญหาทางกฎหมายอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1) ประเด็นด้านความคุ้มค่าในการดำเนินคดี กล่าวคือ สำหรับการกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริง เพื่อที่จะแสดงให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้ลดราคาลงมาก จนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หากจะพิจารณาว่าเป็นกรณีที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคถูกผู้ขายหรือผู้ประกอบการหลอกลวงหรือทำให้หลงเชื่อจนเข้าใจผิด ถือได้ว่านิติกรรมการซื้อขายดังกล่าวเกิดจากการแสดงเจตนาโดยสำคัญผิดในราคาซึ่งถือเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรม ซึ่งจะทำให้นิติกรรมดังกล่าวเป็นโมฆะตามมาตรา 156 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือถือได้ว่าเป็นการแสดงเจตนาเพราะถูกกลลวงฉ้อฉลตามมาตรา 159 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งจะทำให้นิติกรรมดังกล่าวเป็นโมฆะ อย่างไรก็ตาม การซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ราคาสินค้าที่ซื้อกันมักมีราคาไม่สูง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าต้องฟ้องเป็นคดีแพ่งต่อศาลและเรียกค่าเสียหายคืนจากผู้ประกอบการหรือผู้ขายอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่มาฟ้องร้องคดี หรือในกรณีที่ฟ้องร้องคดีกัน ค่าเสียหายที่ได้รับอาจมีจำนวนน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการ

ดำเนินคดี ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นคือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้รับการคุ้มครองจากการที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตใช้ “ราคาปลอม” หรือ “การตั้งราคาเกินจริง” ได้อย่างแท้จริง

2) ประเด็นมาตรการทางกฎหมายด้านการโฆษณาสินค้า กล่าวคือ แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 จะกำหนดหลักเกณฑ์ว่า “ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งเสริม การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ข้อความที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือ (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม”

อย่างไรก็ตาม จากหลักกฎหมายดังกล่าว ในกรณีของการโฆษณาสินค้าโดยมีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้ลดราคาลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจเกิดปัญหาทางกฎหมายในการหาแหล่งอ้างอิงหรือหลักฐานมาแสดงว่าผู้ขายหรือผู้ประกอบการได้เคยขายสินค้าในราคาที่สูงจริงหรือไม่ แล้วจึงลดราคา มาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ประเด็นมาตรการทางกฎหมายด้านฉลากสินค้า กล่าวคือ แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากสินค้า โดยกำหนดให้ต้องมีการแสดง “ราคา”⁴⁶⁰ แต่กฎหมายกำหนดสินค้าที่ต้องมีการควบคุมฉลากไว้โดยเฉพาะ คือ ต้องเป็น (1) สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน (2) สินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือ (3) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ หรือเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจเนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น⁴⁶¹ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การควบคุมการแสดงราคาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น ไม่สามารถใช้ควบคุมการแสดงราคาของสินค้าได้ทุกประเภท ผลที่เกิดขึ้นคือทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจาก “การปลอมราคาสินค้า” หรือ “การตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาจริง” ของสินค้าที่ขายออนไลน์ในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม

⁴⁶⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 30 และมาตรา 31 ประกอบประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 ข้อ 1.

⁴⁶¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 30.

4) **ประเด็นมาตรการทางกฎหมายด้านการตั้งราคาสินค้า** กล่าวคือ แม้ประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 อย่างไรก็ตาม มาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 กำหนดว่า “ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายหรือผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการแสดงราคาสินค้าหรือบริการ ในการนี้ คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการแสดงราคาสินค้าหรือบริการไว้ด้วยก็ได้”

จากมาตราดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเกิดปัญหาคือ การกำหนดหลักเกณฑ์สำคัญในเรื่องการควบคุมราคาสินค้าไว้นั้นกำหนดเฉพาะสินค้าที่ถูกคณะกรรมการว่าด้วยราคาสินค้าและบริการประกาศให้เป็นสินค้าที่ควบคุมราคาเท่านั้น ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นคือทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจาก “การปลอมราคาสินค้า” หรือ “การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาจริง” ของสินค้าที่ขายออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม

5) **ประเด็นเกี่ยวกับการขายตรงและตลาดแบบตรง** กล่าวคือ แม้ว่าประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้นิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง” หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ทั้งนี้ การซื้อขายออนไลน์ถือว่าการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง ดังนั้น การขายออนไลน์ถือว่าการตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวมีการควบคุมโดยให้ผู้ที่ต้องการทำตลาดแบบตรงต้องมีการขึ้นทะเบียน โดยที่ไม่มีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับมาตรการทางด้าน “ราคาสินค้า” เลย ดังนั้น กฎหมายดังกล่าวจึงไม่สามารถนำมาบังคับใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจาก “การปลอมราคาสินค้า” หรือ “การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาจริง” ของสินค้าที่ขายออนไลน์ได้

จากปัญหาทางด้านกฎหมายที่กล่าวมาข้างต้น ตลอดจนจะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายหรือหลักเกณฑ์เฉพาะโดยตรงที่บัญญัติมาเพื่อควบคุมหรือคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นและเร่งด่วนอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางหรือมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าของประเทศไทยได้รับความเป็นธรรมในยุคที่การซื้อขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อบริบทของสังคมไทย (Digital disruption) ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

6.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการปลอมราคาจริงของสินค้า

6.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นมาและหลักกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย

6.2.3 เพื่อศึกษาหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกฎหมายของประเทศไทย ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย

6.2.4 เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงบทบัญญัติหรือมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

6.3 กรอบการวิจัย

ในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะพิจารณาจากราคาสินค้าเป็นลำดับแรก ดังนั้น ราคาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หนึ่งในวิธีการที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายกระทำเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้า คือ การแสดงราคาขายสินค้าโดยผู้ขายตั้งราคาไว้สูงเป็นราคาแรกแล้วโฆษณาว่าลดราคาลงมาอย่างมากเห็นได้ชัดจากราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก (ราคาปลอม: Fake original price/ Deceptive pricing) ซึ่งการปลอมราคาเพื่อขายสินค้านี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กฎหมายของประเทศไทยที่มีในปัจจุบันยังมีปัญหาอยู่หลายประการ และยังไม่มีความเฉพาะที่ออกมาควบคุมในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเพื่อหาแนวทางหรือมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย

6.4 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการวิจัยข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Westlaw, Lexis, Google scholar และ Scopus เป็นต้น

2) เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อมูล

3) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่เกี่ยวข้องทางการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) กลุ่มภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานศาลยุติธรรม สภากงศ์กรของผู้บริโภค

- (2) นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์หรือผู้บรรยายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

- (3) กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์

- (4) กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

6.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.5.1 ทราบความแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการปลอมราคาจริงของสินค้า

6.5.2 ทราบความเป็นมาและหลักกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย

6.5.3 ทราบหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย

6.5.4 ได้แนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงบทบัญญัติหรือมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทประเทศไทย

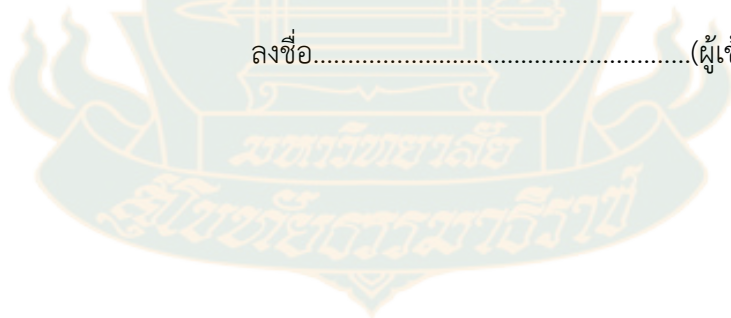
หนังสือยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ
(Informed Consent Form)

ชื่อโครงการ.....การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์: กรณีการปลอมราคาจริงของสินค้า
.....Protecting Consumers from Online Sales: A Case of Fake Original Price
ชื่อผู้วิจัย.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร กังสังข์.....
ชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์.....

คำยินยอมของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....ได้
ทราบรายละเอียดของโครงการวิจัยตลอดจนประโยชน์ และข้อเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อข้าพเจ้าจากผู้วิจัย
แล้วอย่างชัดเจน ไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น และยินยอมให้ทำการสัมภาษณ์ในโครงการที่มีชื่อข้างต้น
โดยข้าพเจ้ารู้ว่าถ้ามีปัญหา หรือข้อสงสัยเกิดขึ้นข้าพเจ้าสามารถสอบถามผู้วิจัยได้ และข้าพเจ้า
สามารถไม่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้า
เป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัยเท่านั้น

ลงชื่อ.....(ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์)



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่เกี่ยวข้องทางด้านธุรกิจผู้บริโภค โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ประชากร ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) กลุ่มภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานศาลยุติธรรม สภากงศ์กรของผู้บริโภค

- (2) นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์หรือผู้บรรยายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

- (3) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์

- (4) กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรโดยมีวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ (1) กลุ่มภาครัฐ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากร เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-information) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกใช้เทคนิคแบบคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และการโยนบอล (Snowball Sampling) ซึ่งจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ (2) นักวิชาการ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากร เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-information) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกใช้เทคนิคแบบคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และการโยนบอล (Snowball Sampling) ซึ่งจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อาจารย์หรือผู้บรรยายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ (3) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยจะขอความอนุเคราะห์รายชื่อผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 5 คน และจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกโดยจะเลือกจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มีการขายสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป

กลุ่มที่ (4) กลุ่มผู้บริโภครหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้สื่อบุคคลโดยการ ทาบตามจากบุคคลที่เคยเป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบกับวิธีการ Snowball Sampling จำนวน 5 คนทั้งนี้ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกโดยจะเลือกจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

ในกลุ่มที่ (1) ถึงกลุ่มที่ (4) ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือ คือ “แบบสัมภาษณ์” แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้ข้อคำถาม ปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ได้สังเคราะห์มาจากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล เอกสารทางวิชาการ โดยแต่ละกลุ่มจะมีคำถามแตกต่างกัน

3. การหาความเที่ยงตรง

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จแล้ว ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ใน เบื้องต้นเพื่อหาความเที่ยงตรง ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของ แบบสัมภาษณ์ และดำเนินการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การหาความเชื่อมั่น

เมื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์จากการหาความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบ สัมภาษณ์ไปดำเนินการหาความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองสัมภาษณ์ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเพื่อวัดความเข้าใจในข้อคำถาม และดำเนินการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้ เหมาะสม พร้อมทั้งจะนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกอย่างสมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือการวิจัยจากการใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ด้วย “แบบ สัมภาษณ์” โดยการใช้ที่บันทึกเสียงมาถอดบันทึกสรุปผลการสัมภาษณ์ในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ประกอบกับวิเคราะห์โดย ใช้วิธีการตีความ

6. การพิทักษ์กลุ่มตัวอย่าง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะดำเนินการขอคำรับรองจากคณะกรรมการวิจัยในคน เพื่อปกป้องกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยเสี่ยงด้านต่างๆ หากมีขึ้น โดยผู้วิจัยจะจัดทำเอกสารคำชี้แจงสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Information Sheet) แนบไปพร้อมแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดในเอกสารคำชี้แจงอีกครั้ง พร้อมขอความสมัครใจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยตกลงว่า จะไม่เปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง แต่จะรายงานผลในภาพรวมเท่านั้น และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ประกอบด้วย บันทึกสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก และไฟล์เสียงการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกทำลาย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ ต่อกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น



แบบสัมภาษณ์
หน่วยงานภาครัฐ

(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัย: การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์: กรณีการปลอมราคาจริงของสินค้า(Protecting Consumers from Online Sales: A Case of Fake Original Price)

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร.....กั๋งสังข์..... วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนคำอธิบาย)

ราคาปลอม หมายถึง การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริง เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้ลดราคาลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

(ส่วนคำถาม)

คำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเคยมีกรณีร้องเรียนเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ หรือกรณีการปลอมราคาสินค้าหรือไม่ อย่างไร (ถ้ามี) กรุณายกตัวอย่างประกอบ
.....
.....
2. ในกรณีที่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับกรณีการปลอมราคาสินค้า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีมาตรการ/นโยบาย/หรือแนวทางในการควบคุมกำกับดูแล ช่วยเหลือ โกล่เกลี่ย และเยียวยาแก่ผู้บริโภคอย่างไร ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

-
-
3. **ในปัจจุบัน** ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุม กำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศไทยมีเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
-
-
4. ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุมกำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศไทย**ในอนาคตควรพัฒนาอย่างไร** และในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองการค้า มีการกำหนดมาตรการ/นโยบาย/หรือแนวทางในการควบคุมกำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศไทย อย่างไร
-
-
5. ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุมกำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้า**ของต่างประเทศ**มีหรือไม่ อย่างไร
-
-
6. กรณีการปลอมราคาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับ**กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง**หรือไม่ อย่างไร
-
-
7. เคยมีกรณีการปลอมราคาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์เข้ามาให้**คณะกรรมการขายตรง**พิจารณาหรือไม่ (ถ้ามี) กรุณายกตัวอย่างประกอบ
-
-
8. **กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง**มีมาตรการ/นโยบาย/แนวทางเพื่อควบคุมกำกับดูแล ช่วยเหลือ และเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าหรือไม่ อย่างไร
-
-

9. **ในปัจจุบัน** ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุม กำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศ ไทยภายใต้**กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง**มีเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

10. **ในอนาคต**ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุม กำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศ ไทยภายใต้**กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรงในอนาคต**ควรพัฒนาอย่างไร

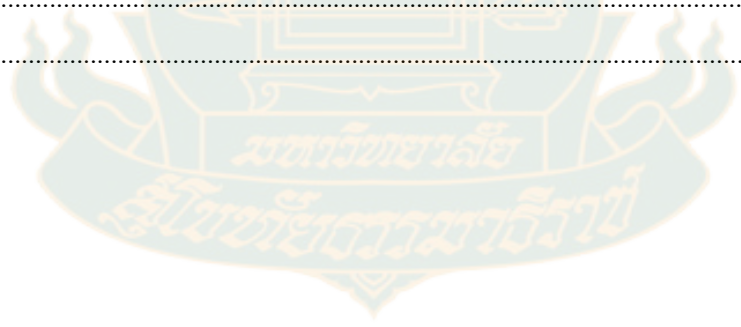
.....
.....

11. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการปลอมราคาสินค้า ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ มีการประสานงานไปทาง**กรมการค้าภายใน**ที่ดูแลเกี่ยวกับเรื่องราคาหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

12. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีแนวคิดอย่างไรที่มีการจัดตั้งสภาองค์กรของ ผู้บริโภคขึ้น และท่านคิดว่าสภาองค์กรของผู้บริโภคที่จัดตั้งขึ้นควรมีการเชื่อมโยงกับ หน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร และสภาองค์กรของผู้บริโภค จะเข้ามาช่วยในการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการปลอมราคาสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....



แบบสัมภาษณ์
นักวิชาการ

(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัย: การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์: กรณีการปลอมราคาจริงของสินค้า(Protecting Consumers from Online Sales: A Case of Fake Original Price)

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร.....กั๋งสังข์..... วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนคำอธิบาย)

ราคาปลอม หมายถึง การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริง เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้ลดราคาลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

(ส่วนคำถาม)

คำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีกฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุม กำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของหรือไม่ อย่างไร
.....
.....
2. ในปัจจุบัน ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุม กำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศ

ไทยภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือกรมการค้าภายในมีเพียงพอหรือไม่
อย่างไร

.....
.....

3. ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุมกำกับดูแล
ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศไทยใน
อนาคตควรพัฒนาอย่างไร

.....
.....

4. ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุมกำกับดูแล
ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของต่างประเทศมีหรือไม่
อย่างไร

.....
.....

5. กรณีการปลอมราคาสินค้าในการขายสินค้าออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับกฎหมายขายตรงและ
ตลาดแบบตรงหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

6. กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรงมีมาตรการ/นโยบาย/แนวทางเพื่อควบคุมกำกับดูแล
ช่วยเหลือ และเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

7. ในปัจจุบัน ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุม
กำกับดูแลช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเท
ชไทยภายใต้กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรงมีเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

8. ท่านคิดว่ากฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/และองค์กร ในการควบคุมกำกับดูแล
ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้าของประเทศไทยภายใต้
กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรงในอนาคตควรพัฒนาอย่างไร

.....
.....
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการที่จะมีการจัดตั้งสภาองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น

.....
.....
10. ในฐานะที่ท่านเป็นนักวิชาการ ท่านจะมีส่วนช่วยการทำงานของภาครัฐในการคุ้มครอง
ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกรณีการปลอมราคาสินค้าได้อย่างไรบ้าง



แบบสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์

(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัย: การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์: กรณีการปลอมราคาจริงของสินค้า(Protecting Consumers from Online Sales: A Case of Fake Original Price)

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร.....กังสังข์..... วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนคำอธิบาย)

ราคาปลอม หมายถึง การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริง เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้ลดราคาลงมากจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

(ส่วนคำถาม)

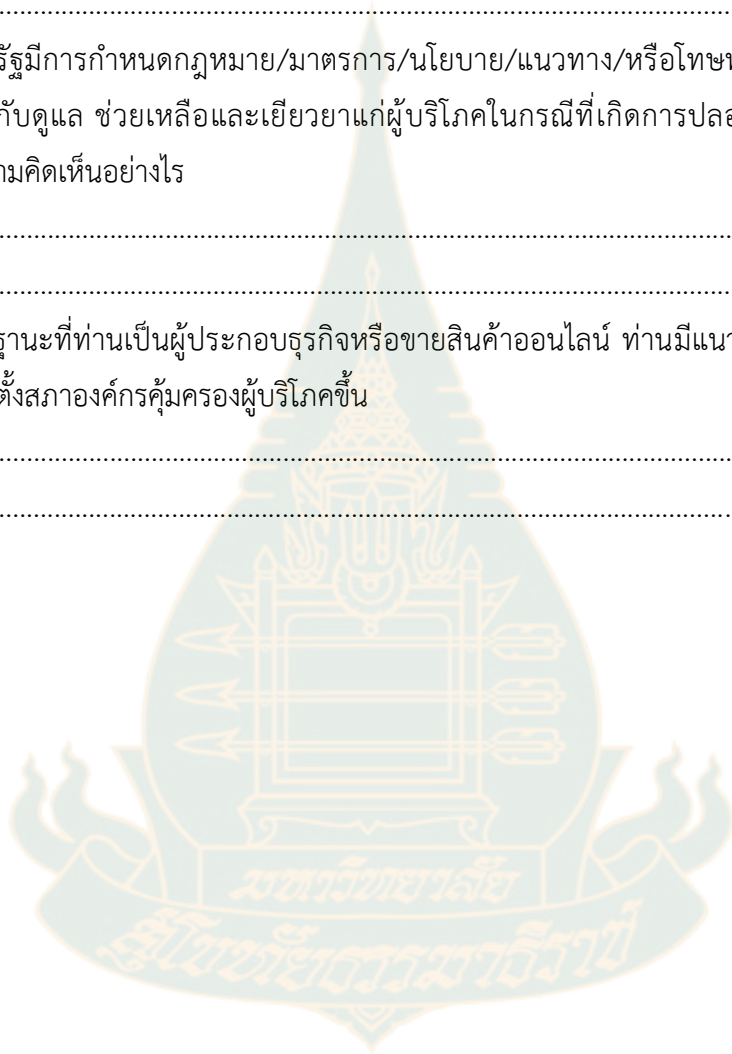
คำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในการกำหนด/ตั้งราคาสินค้ามีอะไรบ้าง
.....
.....
2. สาเหตุที่ต้องมีการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าปกติแล้วลดราคาสินค้าลงมาเพราะอะไร
.....
.....
3. การกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าปกติมีเกณฑ์หรือแนวทางในการกำหนดอย่างไร

-
-
4. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือขายสินค้าออนไลน์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าปลอม
-
-

5. ถ้ารัฐมีการกำหนดกฎหมาย/มาตรการ/นโยบาย/แนวทาง/หรือโทษทางอาญาเพื่อควบคุม กำกับดูแล ช่วยเหลือและเยียวยาแก่ผู้บริโภคในกรณีที่เกิดการปลอมราคาสินค้า ท่านมี ความคิดเห็นอย่างไร
-
-

6. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือขายสินค้าออนไลน์ ท่านมีแนวคิดอย่างไรที่จะมีการ จัดตั้งสภาองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น
-
-



แบบสัมภาษณ์
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัย: การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์: กรณีการปลอมราคาจริงของ
สินค้า(Protecting Consumers from Online Sales: A Case of Fake Original Price)

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัชพร.....กั๋งสังข์..... วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
เวลา..... สถานที่.....

(ส่วนคำอธิบาย)

ราคาปลอม หมายถึง การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา “ปกติ” ให้สูงกว่าความเป็นจริง เพื่อที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นว่าเมื่อมีการลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตได้ลดราคาลงมาจนทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

(ส่วนคำถาม)

คำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านเคยมีประสบการณ์กับกรณีที่มีการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าปกติแล้วลดราคาสินค้าลงมาซึ่งเรียกว่าการกำหนดหรือตั้งราคาสินค้าปลอมหรือไม่ อย่างไร
.....
.....
2. ในกรณีที่ท่านเคยประสบกับการกำหนดหรือตั้งราคาสินค้าปลอม ท่านได้ดำเนินการร้องเรียนหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร และในกรณี

ที่ท่านได้มีการร้องเรียนหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยดำเนินการหรือเยียวยา
ท่าน อย่างไรบ้าง

.....
.....

3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคหรือซื้อสินค้าออนไลน์ท่านต้องการให้รัฐเข้ามาดำเนินการในกรณี
ที่มีการตั้งราคาสินค้าปลอมอย่างไร

.....
.....





คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอมอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิ่งอ้อจันทร์

ผ่านการอบรมเรื่อง "วิทยกรรมการวิจัยทางศึกษาศาสตร์" ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๔

ให้ไว้ ณ วันที่ ๕ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ประกาศนียบัตรนี้รับรองถึงวันที่ ๔ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

รองศาสตราจารย์พิเศษ อาราม เกษตริ
ประธานคณะกรรมการวิทยกรรมการวิจัยในคน สาขาศึกษาศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรจิรา วิชาศิริ ปานนท์
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น





**ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและใบยินยอม**

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย ว.๑๑๘/๒๕๖๔

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายงานการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อข้อเสนอการวิจัย: การคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายสินค้าออนไลน์ : กรณีการปลอมราคาจริงของสินค้า

(Protecting Consumers from Online Sales : A Case of Fake Original Price)

รหัสข้อเสนอการวิจัย: -

สถาบันที่สังกัด: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยหลัก: ผศ.ธนัชพร กังสังข์

เอกสารที่พิจารณาพบทวน

- | | |
|---|--------------------------------|
| ๑. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔ |
| ๒. เอกสารชี้แจงข้อมูลผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔ |
| ๓. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔ |
| ๔. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | ฉบับที่ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔ |

(พระสุวรรณเมธาภรณ์, ผศ.)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๗ สิงหาคม ๒๕๖๔

หมายเลขใบรับรอง: ว.๑๑๘/๒๕๖๔

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ประเภทกลุ่ม	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	วันที่ให้สัมภาษณ์
1. กลุ่มภาครัฐ	1) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	3 สิงหาคม 2565
	2) หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนสมาชิกและองค์กร ผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค	30 กรกฎาคม 2565
	3) ผู้พิพากษาศาลอุทธรณ์คดีชำนาญพิเศษ	26 กรกฎาคม 2565
	4) ผู้พากษาอาวุโสศาลฎีกา	19 กรกฎาคม 2565
	5) ผู้พิพากษาหัวหน้าแผนกคดีซื้อขายออนไลน์ใน ศาลแพ่ง	4 สิงหาคม 2565
2. กลุ่มนักวิชาการ	1) ผู้บรรยายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของศาล ยุติธรรม	25 กรกฎาคม 2565
	2) ผู้บรรยายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของศาล ฎีกา	21 กรกฎาคม 2565
	3) อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช	21 กรกฎาคม 2565
	4) อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยา เขตชุมพร สจล.	10 กรกฎาคม 2565
	5) ผู้บรรยายเครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค	25 กรกฎาคม 2565
3. ผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ขายสินค้า ออนไลน์	1) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์บน Shopee	8 กุมภาพันธ์ 2565
	2) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์บน Facebook	2 กุมภาพันธ์ 2565
	3) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์บน website ทั่วไป	2 กุมภาพันธ์ 2565
	4) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์บน Lazada	5 กุมภาพันธ์ 2565
	5) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์บน IG	10 กุมภาพันธ์ 2565

4. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์	1) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บน Shopee	4 กุมภาพันธ์ 2565
	2) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook	7 กุมภาพันธ์ 2565
	3) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บน Lazada	7 กุมภาพันธ์ 2565
	4) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บน IG	9 กุมภาพันธ์ 2565
	5) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บน website ทั่วไป	14 กุมภาพันธ์ 2565

