

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม” โดยใช้วิธีการวิจัย 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงสำรวจแบบบังเอิญ (Accidental Technique) จากประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี มีรายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันไป เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐหรือเอกชน วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนทั่วไปในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจควบคู่ไปกับผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลวิจัยที่ได้จากผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง

ความรู้ในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

จากการวิจัยเชิงสำรวจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและรู้ที่จะปกป้องสิทธิของตนเองโดยรู้จากสื่อมวลชนและสามัญสำนึกของตนเอง ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีจำนวนผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิมากกว่า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่สามารถระลึกถึงได้ด้วยตัวเอง (Unaided) และกลุ่มที่สองกลุ่มตัวอย่างจะต้องดูชื่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยแสดงไว้จึงจะระลึกถึงได้ (Aided)

กลุ่มแรก จำนวนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งส่วนมากจะรู้จัก สคบ. และ อย. ได้จากสื่อมวลชน สำหรับบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใจว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่รับคำร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาพร้อมทั้งติดตาม สอดส่อง และเมื่อพบว่ามีข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จะดำเนินการสั่งแก้ไขข้อความโฆษณานั้น ขณะเดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนน้อยที่ทราบว่าหน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ในการเรียกร้องหรือฟ้องร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภคได้

กลุ่มที่สอง หลังจากผู้วิจัยได้แสดงรายชื่อหน่วยงานต่าง ๆ แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นจำนวนมากขึ้น โดยมีผู้ที่รู้จัก อย. เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สคบ. และมีเพียงส่วนน้อยที่รู้จัก สำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) หรือ วารสารฉลาดซื้อ

ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกส่วนมากจะทราบว่า พวกเขาสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองในการบริโภคสินค้า และรู้ที่จะปกป้องสิทธิของตนเองได้จากสามัญสำนึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าหากพวกเขาได้รับข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จ หรือได้รับความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้สินค้านั้น ๆ พวกเขาสามารถที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคได้

ผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ คือ สคบ. และ อย. มากกว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน (คปอส. หรือวารสารฉลาดซื้อ) ผู้ที่รู้จัก สคบ. ส่วนหนึ่งทราบว่า สคบ. มีหน้าที่รับคำร้องเรียนเรื่องข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ ตรวจสอบและสั่งแก้ไข อีกทั้งเรียกร้องค่าเสียหายชดเชยให้แก่ผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ที่แน่ชัดของ สคบ. รวมถึงวิธีการดำเนินการ หน่วยงานและบุคคลที่จะติดต่อ ทั้งไม่แน่ใจกับผลที่ตนเองจะได้รับจากการไปร้องเรียนที่ สคบ. สำหรับผู้ที่รู้จัก คปอส. ทราบดีว่า คปอส. ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือคอยประสานงานใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเอง

จากการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการปกป้องสิทธิผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับการหาข้อมูลสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และหากพบว่าสินค้าที่ซื้อมาคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา พวกเขาจะเลิกใช้สินค้านั้น และบอกให้คนอื่นทราบ ถ้าได้รับความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้สินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนี้ไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หากพวกเขาได้รับผลกระทบจากข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ แต่ไม่เห็นด้วยกับการฟ้องร้องโดยให้เหตุผลว่า กฎหมายไทยอ่อนแอ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการค่อนข้างนาน ตามระบบราชการและค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งราชการมักเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการมากกว่า

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงสำรวจได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาว่า โฆษณาในปัจจุบันมีทั้งโฆษณาที่เป็นจริงและเป็นเท็จ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่า โฆษณาส่วนหนึ่งยังสามารถเชื่อถือได้โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกจะมีทัศนคติต่อโฆษณาไปทางลบมากกว่ากลุ่มข้างต้น โดยแสดงความคิดเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันมักแสดงคุณสมบัติเกินจริงและบิดเบือนความจริง

ทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ ขณะที่คุณสมบัติด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินการ ผลการดำเนินการ การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างกระจาย คือ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยมีแนวโน้มค่อนข้างไปทางไม่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มเห็นด้วย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน่วยงานของรัฐค่อนข้างไปในแง่ลบมากกว่า

ขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ คือ มีทัศนคติค่อนข้างไปในทางลบ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกเห็นด้วยว่า หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และประชาสัมพันธ์หน่วยงานน้อยเกินไป การดำเนินงานล่าช้า อีกทั้งมีอำนาจหน้าที่แต่ไม่สามารถลงโทษผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภคได้อย่างเด็ดขาดและมักเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภคที่ไปร้องเรียน

ในส่วนของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงสำรวจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหน่วยงานของเอกชนทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แต่จะมีแนวโน้มค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มไม่เห็นด้วย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไปในแง่บวกมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชนมีการดำเนินการรวดเร็ว ผลการดำเนินงานดี มีความน่าเชื่อถือ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานดี บุคลากรที่รับผิดชอบมีจำนวนมาก

ขณะที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกมีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชนไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกเห็นด้วยว่าหน่วยงานของเอกชนมีการดำเนินการที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบมีความกระตือรือร้น แต่ไม่เห็นด้วยว่าหน่วยงานของเอกชนมีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานดี เพราะมีคนเพียงจำนวนน้อยที่รู้จักหน่วยงานของเอกชนเหล่านี้ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น จำนวนบุคลากร และงบประมาณที่จำกัด

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชนไปในเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่า (ดูจากตารางที่ 16.1 และ 17.1) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชนไปในเชิงบวกมากกว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ เพื่อให้เห็นอย่างชัดเจนผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงสำรวจที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐและเอกชน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจที่มีต่อหน่วยงาน
คุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐและเอกชน

มิติความ	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	
	ภาคเอกชน	ภาครัฐ
การดำเนินงานรวดเร็ว	3.39	2.80
ผลการดำเนินงานดี	3.30	2.94
มีความน่าเชื่อถือ	3.28	3.29
ประชาสัมพันธ์หน่วยงานดี	3.25	2.96
ให้ความรู้ในการคุ้มครองตัวเอง แก่ผู้บริโภคอย่างดี	3.25	2.98
บุคลากรที่รับผิดชอบมีจำนวนมาก	3.24	2.78

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 15

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมกรรมการปกป้องสิทธิของตนเอง

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนจากฉลากสินค้า หรือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มของคนมีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อและหลังจากซื้อสินค้ามาแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเก็บใบเสร็จรับเงินหรือใบสัญญาซื้อขายไว้เพื่อเป็นหลักฐาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ที่เคยถูกโฆษณาหลอกและไม่เคยถูกหลอกเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันครั้งต่อครั้ง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้พบว่าตนถูกโฆษณาหลอก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะปกป้องตนเองด้วยการกระทำดังต่อไปนี้

1. บอกให้คนใกล้ชิดทราบ หรือ เลิกใช้สินค้านั้น
2. ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐหรือเอกชนหรือสื่อมวลชน

เมื่อผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยถูกโฆษณาหลอกว่า "ถ้าคุณถูกโฆษณาหลอกอีกครั้ง คุณจะทำอย่างไร" พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นี้ มีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองเป็นอย่างมาก ทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า ก่อนซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคุณภาพ และราคาในหลายตราสินค้า นอกจากนี้หลังการซื้อสินค้าเมื่อพบว่าตนถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบจึงร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้เรื่องสิทธิ และรู้ที่จะปกป้องสิทธิของตนเอง ขณะที่การรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปในทางตรงข้าม นั่นคือ เริ่มแรกผู้วิจัยได้ถามถึงหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยให้โอกาสกลุ่มตัวอย่างระลึกถึงหน่วยงานเหล่านั้นด้วยตนเอง (Unaided) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยกว่าครึ่งที่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้แสดงรายชื่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน (Aided) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก สคบ. และ อย. แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างน้อย คือรู้จักแต่ไม่ได้จดจำ อาจจะเป็นเนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้มีบทบาทในสังคมไทยน้อยเกินไปทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจจำและมีเพียงส่วนน้อยที่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานเหล่านี้ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกที่เคยร้องเรียนไปยังหน่วยงานเหล่านี้ส่วนหนึ่งไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนของ สคบ. และไม่แน่ใจว่า สคบ. จะให้ความช่วยเหลือพวกเขาได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและการรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิและรู้จักหน่วยงานเป็นจำนวนมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าจะมีผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิและรู้จักหน่วยงานจำนวนน้อยกว่า ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึก ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาจจะเป็นเพราะว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่านั้นพร้อมที่จะปกป้องตนเองเพื่อไม่ให้ถูกเอาเปรียบด้วยการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเสมอ อีกทั้งโอกาสในการรับรู้และการเข้าใจข่าวสารข้อมูลนั้นจะมีมาก

จากผลการวิจัย เมื่อผู้วิจัยแสดงรายชื่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน (Aided) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐมากกว่าของเอกชน (สำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณสุขมูลฐาน หรือ คปอส.) อันเนื่องมาจาก คปอส. เป็นองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพียง 10 ปีเศษ และได้จัดทำวารสารฉลาดซื้อ พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ จากผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปที่มีความเดือดร้อนขึ้นมากกว่า 3 ปี และในปี 2538 คปอส. ได้จัดตั้งชมรมผู้บริโภคไทยขึ้นมา ซึ่งกิจกรรมของชมรมจะเน้นการให้ข้อมูลแก่สมาชิกเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า

ช่วงเวลาการดำเนินงานทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของ คปอส. นั้นค่อนข้างสั้นมาก อีกทั้ง คปอส. เป็นเพียงองค์กรเล็ก ๆ ที่มีบุคลากรและงบประมาณจำกัด ในขณะที่หน่วยงานของรัฐมีระยะเวลาในการดำเนินงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นเวลานานเกือบ 20 ปี รวมทั้งงบประมาณที่มีมากกว่า จึงสามารถประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับได้ดีกว่า

ในส่วนของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก ออย. มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก สคบ. อีกทั้งในแต่ละระดับการศึกษาจะมีจำนวนผู้ที่รู้จัก ออย. เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่แต่ละระดับการศึกษาจะมีผู้ที่รู้จัก สคบ. เป็นจำนวนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีจำนวนผู้ที่รู้จัก สคบ. มากกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะมีจำนวนผู้ที่รู้จัก สคบ. น้อยกว่า จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ออย. อาจจะมีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานและให้ความรู้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปได้ดี เห็นได้จาก ปัจจุบัน ออย. มีการรณรงค์เรื่องการอ่านฉลากอาหารและยา อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วยการเปิดสายด่วน ออย. (Hot Line) รวมถึงมีการพิมพ์เอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสายด่วน ออย. แจกจ่ายแก่ผู้บริโภคตามสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า

สคบ. ควรที่จะให้ความรู้และรณรงค์เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และการปกป้องสิทธิผู้บริโภคอย่างจริงจัง ดังเช่น การรณรงค์การอ่านฉลากอาหารและยาของ ออย. ผลที่เกิดขึ้นก็จะประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์นั้นค่อนข้างสูง อีกทั้งต้องใช้เวลาในการให้ความรู้และทำความเข้าใจกับผู้บริโภค แต่ถ้ามองในระยะยาวเงินที่ใช้ไปจะคุ้มค่ามากกับการได้พัฒนาคนในประเทศให้รู้จักกับการปกป้องสิทธิของตนเองและผู้วิจัยเห็นว่า สคบ. น่าจะใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นแทนการใช้สื่อภายในของรัฐเอง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มาของความรู้เรื่องสิทธิและทำให้ผู้บริโภครู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างดีอีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อมวลชน เป็นไปในทางบวกมากกว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ และเอกชน สื่อมวลชนจึงน่าจะเป็นสื่อกลางที่สามารถช่วยในการพัฒนาคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชนค่อนข้างไปในแง่บวกมากกว่าหน่วยงานของรัฐ และเมื่อพิจารณาเรื่องทัศนคติร่วมกับการรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน จะเห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนน้อยที่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน (คปอส.) แต่ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานเอกชนกลับค่อนข้างไปในทางบวกมากกว่า พวกเขา มีความคิดเห็น ว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน น่าจะให้การช่วยเหลือผู้บริโภคได้ดีกว่า มีบุคลากรรับผิดชอบจำนวนมากกว่า มีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานดีกว่า รวมทั้งงบประมาณสูงกว่า

ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก ที่เคยร้องเรียนผ่าน คปอส. มีความคิดเห็น ว่า คปอส. เป็นองค์กรเล็ก ๆ ที่มีการดำเนินการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค แต่ยังคงมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น งบประมาณและบุคลากรที่มีจำนวนจำกัด การประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่น้อยเกินไป แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่รู้จักแต่ยังคงมีทัศนคติที่ดีกว่าต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเกิดความคาดหวังว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน น่าจะเหมือนกับหน่วยงานธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของหน่วยงานธุรกิจเอกชนจะเป็นไปในทางบวกมากกว่าหน่วยงานราชการ ทั้งในเรื่องของระบบงาน ประสิทธิภาพการทำงาน จำนวนบุคลากรและงบประมาณ รวมทั้งการให้บริการที่ดีกว่าแก่ประชาชน

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาอยู่ในระดับกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณามีทั้งที่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและข้อมูลที่เกินจริง แต่ยังคงสามารถเชื่อถือโฆษณาในบางเรื่องได้ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกจะมีทัศนคติต่อโฆษณาไปในทางลบมากกว่าอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้เคยประสบกับโฆษณาที่เกินจริงหรือปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการไม่สามารถกระทำได้ตามที่เคยกล่าวอ้างไว้ในโฆษณา จากผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันยังคงมีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 โดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ในลักษณะข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงหรือข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอยู่มากมาย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อในโฆษณาอยู่ โดยเฉพาะโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ อาจเนื่องมาจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองหลายขั้นตอนก่อนจะถูกนำออกอากาศ กล่าวคือ จะต้องผ่านการพรีเซนเซอร์ (Pre-censor) และเซนเซอร์

(Censor) จากนายสถานีก่อน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยาต้องผ่านการกลั่นกรองจาก
 อย. เพิ่มอีกหนึ่งขั้นตอน อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาสื่อโทรทัศน์นั้นสูงมากและระยะเวลา
 การใช้งานค่อนข้างนาน จะเป็นการไม่คุ้มค่าหากผลิตโฆษณาที่เป็นเท็จออกมาแล้วถูกพิจารณา
 ให้นำกลับไปแก้ไข นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่า ด้วยลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ ที่มีทั้งภาพ แสง
 สี เสียงและการเคลื่อนไหว ทำให้เกิดผลในการโฆษณาสินค้าได้ดีคือ สามารถสร้างความน่าสนใจ
 น่าจดจำและความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า

จากผลการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการปกป้องสิทธิของตนเอง พบว่าก่อนซื้อ
 สินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะปกป้องตนเองด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูล
 ต่างๆ เช่น ฉลากสินค้า โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หรือจากบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว เป็น
 ที่สังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อน
 ช่างมากกว่า กล่าวคือ พวกเขาจะหาข้อมูลสินค้าเกือบทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงว่าคนที่ม
 การศึกษาสูงกว่าจะรู้ที่จะปกป้องตัวเองจากการถูกหลอกหลวง และมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้ามากกว่าการใช้อารมณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากฉลากสินค้าและ
 โฆษณาเป็นหลัก แต่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติและราคาของสินค้า
 ส่วนโฆษณาเป็นปัจจัยรอง ซึ่งผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจาะ
 ลึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าโฆษณาทำให้เกิดการสนใจและสนใจในตัวสินค้าเท่านั้น แต่ในการ
 ตัดสินใจซื้อ ยังคงต้องใช้เหตุผลอื่น ๆ ประกอบอีกมาก เช่น ความคุ้มค่าของสินค้า ชื่อเสียงของ
 บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ฯลฯ

จากผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นสอดคล้องกับคำกล่าวของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวไว้
 ในโฆษณาเมื่อมองผ่านแว่นขยายว่า "โฆษณามีหน้าที่สูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความ
 ต้องการในตัวสินค้านั้น แต่โฆษณาไม่สามารถจะบังคับใครให้ซื้อสินค้าได้"

จากผลการวิจัย หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามาแล้วพบว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่
 ตรงกับคำโฆษณา หรือผู้ประกอบการไม่สามารถกระทำได้ตามสัญญาที่ได้กล่าวอ้างไว้
 พฤติกรรมการปกป้องตนเองที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมาสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะปกป้องสิทธิของตนเอง ด้วยการเลิกใช้สินค้า หรือบอกให้คนใกล้ตัวทราบ เพื่อเป็นการปกป้องมิให้คนใกล้ตัวได้ถูกหลอกเหมือนตนอีก ซึ่งการปกป้องสิทธิของตนเองในลักษณะนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความเสียหายในรูปของทรัพย์สินจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งคิดว่าการไปร้องเรียนอาจจะได้ผลที่ไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลา ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นถึงความสำคัญของการร้องเรียนเพื่อให้เกิดความชอบธรรมแก่ตนเอง และด้วยนิสัยของคนไทยถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อยชอบที่จะประนีประนอมมากกว่าการเอาเรื่องกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับการรู้จักหน่วยงานและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะไม่ว่างานสามารถจะร้องเรียนได้ที่ใด และผลที่ตนจะได้รับจากการร้องเรียนนั้นเป็นอย่างไร

2. กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ปกป้องตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่พวกเขาได้รับความเสียหายด้านทรัพย์สินจำนวนมากหรือได้รับอันตรายจากการใช้สินค้านั้น ๆ หรือถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนี้มีความตื่นตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งได้กล่าวว่าหากพวกเขาได้รับความไม่เป็นธรรมอีก พวกเขาจะร้องเรียนต่อไป แต่จะไม่ถึงขั้นฟ้องร้อง เพราะเป็นการเสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งกฎหมายไทยยังเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการมากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ทราบว่ สคบ. มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในการเรียกร้องหรือ ฟ้องร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในข้างต้นสามารถสนับสนุนทฤษฎีการถอนตัวและไว้วางใจ ของ เอิร์ชแมน (Hirschman, 1970) ที่สรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการได้กล่าวอ้างไว้ ผู้บริโภคก็จะแสดงออกใน 2 ลักษณะคือ การถอนตัวหรือเลิกใช้สินค้านั้น ๆ (Exit) และอีกลักษณะหนึ่งคือ การแสดงออกความไม่พอใจเพื่อให้ผู้ประกอบการรับทราบเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้น (Voice Option)

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกหลังจากที่ผู้วิจัยได้ถามว่า "ถ้าถูกโฆษณาหลอกอีกครั้งคุณจะทำอย่างไร" พบว่า จำนวนผู้ที่ จะทำการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมีจำนวนสูงขึ้นซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ผ่าน ๆ มาว่า คนเราอาจเปลี่ยนใจและคล้อยตามแรงผลักดันของผู้อื่นได้

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างส่วนมาก

มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและรู้ที่จะปกป้องตนเอง ทักษะคิดที่มีต่อการปกป้องสิทธิของตนเองนั้น เป็นไปในทางบวก อีกทั้งมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อมในการปกป้องตนเองเป็นอย่างดี และชี้ให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพียงจำนวนน้อยที่คิดจะปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีปัจจัยบางประการที่ทำให้การตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคนั้นลดน้อยลงไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคแต่ไม่มีความสนใจในหน่วยงานเหล่านี้ อีกทั้งไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐค่อนข้างไปในทางลบมากกว่า แสดงถึงการขาดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในหน่วยงานราชการ และไม่แน่ใจว่าข้าราชการจะใช้อำนาจหน้าที่ที่มีอยู่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่อเมื่อพวกเขาได้รับอันตรายหรือความเสียหายในทรัพย์สินจำนวนมากจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในยุคของการค้าเสรี ที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องเป็นผู้ระวังตนเองอย่างแท้จริงตามหลัก Caveat Emptor หรือ Let the buyer beware เห็นได้จากการที่รัฐพยายามลดบทบาทของตนเองในการกำกับดูแลการโฆษณา จากการกลั่นกรอง (Censor) เปลี่ยนเป็นการติดตามสอดส่อง (Monitor) ด้วยการยกเลิกหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า กบว. ในการกลั่นกรองข้อความโฆษณา ก่อนที่โฆษณาจะถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ปัจจุบันจะมีเพียงนายสถานีเป็นผู้คอยกลั่นกรองข้อความโฆษณาว่าเหมาะสมที่จะให้ออกเผยแพร่ได้ และมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คอยติดตาม สอดส่อง และสั่งแก้ไขโฆษณาที่เข้าข่าย โฆษณาเท็จ หลอกหลวงและไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังคงมีคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานคอยกลั่นกรองเฉพาะข้อความโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหาร ยาและวัตถุมีพิษก่อนเผยแพร่สู่สาธารณชน

ขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปกป้องตนเอง ด้วยการไม่ซื้อสินค้า เลิกใช้สินค้า หรือบอกให้คนใกล้ชิดทราบ จะเห็นว่าการปกป้องสิทธิในลักษณะนี้จะทำให้มีคนเพียงกลุ่มน้อยได้รับรู้เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เมื่อทุกคนเก็บเรื่องไว้รู้เฉพาะตน จะกลายเป็นช่องทางหรือโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเอาเปรียบผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไปได้อีก เป็นไปได้ว่าจำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย หรือไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจะมีจำนวนมากขึ้น ขณะเดียวกัน สคบ. จะต้องทำงานอย่างหนักในการติดตาม สอดส่อง ตรวจสอบโฆษณาที่ไม่เป็น

ธรรมและทำการสั่งแก้ไข สั่งปรับหรือสั่งให้หยุดดำเนินการเผยแพร่โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางสื่อทุกสื่อ ในที่สุดผู้บริโภคยังคงจะได้รับความไม่เป็นธรรมจากงานโฆษณาอีกต่อไป

หากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมมือกันให้ความรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวที่จะปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม โดยที่ผู้บริโภคสามารถจะใช้ประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลสินค้าที่ได้จากโฆษณาในการเลือกใช้สินค้า แต่พร้อมกันนั้นผู้บริโภคก็แสดงบทบาทเป็นผู้ตรวจสอบความจริงจากโฆษณานั้น ๆ ด้วย และเมื่อพบข้อบกพร่องจะแสดงออกด้วยการบอกให้คนอื่นทราบ พร้อมทั้งร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค จากนั้นผู้ประกอบการและนักโฆษณาจะเกิดความระมัดระวังในการผลิตโฆษณาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและไม่ฝ่าฝืนกฎหมายสำหรับ สคบ. จะได้รับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคเป็นจำนวนที่น้อยลงและในที่สุดผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการน้อยลงไปด้วย

หากการควบคุมการโฆษณาที่เน้นการควบคุมตนเองของผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตข้อความโฆษณาสามารถเป็นไปตามระบบที่ได้กล่าวในข้างต้น โดยมีผู้บริโภคเป็นแกนกลางหลักในการตรวจสอบ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะช่วยทำให้โฆษณาที่เผยแพร่ออกมาอยู่ในกรอบหรือแนวทางที่เป็นธรรมมากขึ้นท้ายที่สุดก็จะเหลือแต่โฆษณาที่เป็นธรรม ที่จะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือนักโฆษณา หน่วยงานของรัฐที่คอยตรวจสอบและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองค่อนข้างน้อย จะเห็นได้จากพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่แสดงออกด้วยการไม่ซื้อหรือเลิกใช้สินค้านั้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยแสดงถึงความต้องการที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อพบว่ามีความไม่ชอบมาพากลที่ไม่เป็นธรรม และผู้วิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพิกเฉยต่อการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่างๆ เกิดจากการไม่รู้ถึงบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น ประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานของรัฐค่อนข้างไปในทางลบมากกว่า

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขณะนี้ไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายเดียวที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเป็นการร่วมมือกันของบุคคลหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐหรือเอกชน ผู้ประกอบการ นักโฆษณา สื่อมวลชนหรือแม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็ควรที่จะคุ้มครองตนเองด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่พึงปฏิบัติได้ดังนี้

1. การร่วมมือระหว่างหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน

ก่อนอื่นใดหน่วยงานของภาครัฐควรที่จะพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางบวกมากขึ้นด้วยการปรับระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนมา อีกทั้งควรใช้อำนาจหน้าที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งการกระทำเหล่านี้จะสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น ความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

อีกทั้งควรแสดงผลงานของหน่วยงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาชนทั่วไป เพื่อที่ประชาชนจะได้ทราบถึงผลที่พวกเขาจะได้รับจากการมาร้องเรียนยังหน่วยงานเหล่านี้ ขณะเดียวกันจะได้รับทราบรายชื่อและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคไปพร้อมกัน ซึ่งรัฐอาจจะขอความร่วมมือจาก คปอ.ส. เพื่อสอดแทรกเนื้อหาลงในวารสารฉลาดซื้อ และเพิ่มความถี่ในการออกจำหน่ายจาก 3 เดือนต่อหนึ่งฉบับ เป็นเดือนละหนึ่งฉบับมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“วารสารฉลาดซื้อมีเนื้อหาดีแต่ก่อนข้างจะวิชาการมากเกินไปและวางจำหน่ายช้ามาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ และ คปอศ. ควรจะร่วมกันพิจารณาแนวทางที่ทำให้วารสารฉลาดซื้อมีความน่าสนใจมากขึ้น และมีการวางจำหน่ายที่เร็วขึ้น

นอกจากนี้ ในเรื่องของการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐและเอกชน ควรที่จะประสานงานกันอีกทั้งให้ความช่วยเหลือและแจ้งข่าวสารแก่กันได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อ คปอศ. ได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภคในเรื่องที่ต้องอาศัยอำนาจทางกฎหมาย ก็ส่งเรื่องให้ สคบ. ที่มีอำนาจมากกว่าในฐานะที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่คอยควบคุมการโฆษณาโดยตรง หากตรวจสอบแล้วพบว่าผู้ประกอบการกระทำผิดจริง สคบ. ควรจะลงโทษตามกฎหมายข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของทางราชการ ในทางกลับกัน เมื่อ สคบ. ได้รับการร้องเรียนในเรื่องที่สามารถพูดจากดลงได้ อาจจะมีการส่งเรื่องไปให้ทาง คปอศ. ช่วยประสานงานต่อ ซึ่งทาง คปอศ. จะสามารถช่วยผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากการมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่แตกต่างกันระหว่างเอกชนและราชการ

หลังจากที่หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเตรียมพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคแล้วก็ควรที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงบทบาทหน้าที่และสิทธิของตัวเองผู้บริโภคเอง ด้วยการร่วมมือกันจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานขึ้นมา

2. การร่วมมือระหว่างหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์หน่วยงานเป็นแผนงานที่ต้องใช้งบประมาณสูง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) เพื่อให้เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อในบางส่วน เช่น อย. ได้ร่วมมือกับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยและบริษัท ลีเวอร์ บราวเธอร์ แห่งประเทศไทย จัดทำคู่มือแนวการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้ประกอบการ นักโฆษณาและผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคควรแสดงบทบาทในสังคมให้มากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสัมมนา เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งผู้ร่วมสัมมนาอาจจะประกอบด้วยตัวแทนจาก สคบ. หรือ อย. ตัวแทนจากสมาคมแม่บ้านไทยและตัวแทนจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือการรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักปกป้องสิทธิของตนเอง ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ควรขอ

ความร่วมมือจากผู้ประกอบการเช่นกัน เช่น หน่วยปราบปรามยาเสพติดร่วมมือกับร้านเซเว่น อีเลเว่นและบริษัทแกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จัดโครงการ “ต้านภัยยาเสพติด”

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค นั้นคนที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุด คือ ประชาชนทั่วไปในสังคม แต่ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายก็จะได้รับผลประโยชน์ด้วยเช่นกัน คือ องค์กรจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากการมีส่วนร่วมในการให้ความรู้แก่คนในสังคม

3. การร่วมมือระหว่างหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคกับสื่อมวลชน

นอกเหนือจากการร่วมมือกับผู้ประกอบการแล้ว หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคควรที่จะขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วย อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะสถานีที่ดูแลโดยภาครัฐ เช่น รายการโรงเรียนประชาธิปไตยทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 สามารถจัดตัวแทนจาก สคบ. หรือ อย. ไปให้ความรู้แก่ประชาชนได้ ส่วนทางสื่อหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับที่จัดคอลัมน์ไว้สำหรับให้ความรู้ผู้บริโภค เช่น คอลัมน์ “Consumer” ในหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์, คอลัมน์ “คุ้มครองผู้บริโภค” ในประชาชาติธุรกิจ, คอลัมน์ “เป็นหูเป็นตา” ในสื่อธุรกิจ นอกจากนี้อาจจะขอความร่วมมือจากสื่อเคเบิลทีวี เช่นเดียวกับ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ จัดสัมมนา “โครงการอาคารอาหาร2” ร่วมกับ IBC เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการและนักโฆษณา

ขณะที่รัฐพยายามลดบทบาทในการควบคุมการโฆษณาจากการกลั่นกรอง (Censor) มาเป็นการติดตามสอดส่อง (Monitor) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะมีสิทธิและเสรีมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและนักโฆษณา จึงไม่ควรถือโอกาสนี้ที่จะผลิตโฆษณาที่ออกนอกกรอบและแนวทางของกฎข้อบังคับ

5. ผู้บริโภค

จากการควบคุมการโฆษณาของรัฐที่มีเพียงการติดตาม สอดส่องข้อความโฆษณาที่ได้ ออกเผยแพร่สู่ประชาชนแล้ว ประกอบกับความเป็นจริงที่รัฐไม่สามารถตรวจสอบข้อความ

โฆษณาได้ทั่วถึง ด้วยจำนวนสื่อที่มีมากมายเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีจำนวนจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องระมัดระวังตนเองให้มากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนถูกโฆษณาหลอก พวกเขาจะแสดงการปกป้องตนเองด้วยการไม่ซื้อหรือเลิกใช้สินค้านั้น และจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อได้รับความเสียหายในทรัพย์สินเป็นจำนวนมากหรือได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าซึ่งการปกป้องตนเองในลักษณะนี้ไม่เพียงพอสำหรับระบบการค้าเสรีในปัจจุบัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคควรจะช่วยกันตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ตนเองพบเจอ โดยเฉพาะในสื่อที่มีอายุการใช้งานสั้น เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารและสื่อเฉพาะกลุ่ม เช่น สื่อไต่เร็กเซล (Direct Sale) หากผู้บริโภคเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นๆ เป็นเท็จหรือใช้ข้อความที่อาจจะทำให้เกิดการเข้าใจสาระสำคัญผิดไปจากความเป็นจริง ควรที่ช่วยกันร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการตรวจสอบแม้ว่าโฆษณานั้นๆ จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ กับตนเองก็ตาม

ผู้บริโภคควรจะตระหนักว่าตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคม การร้องเรียนเป็นการแสดงออกเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมให้แก่ตนเองและเป็นการควบคุมการโฆษณาในอีกทางหนึ่ง ผู้บริโภคไม่ควรคิดว่าเสียงของตนเพียงเสียงเดียวไม่สามารถทำให้เกิดผลอะไรได้ เพราะการร้องเรียนจากผู้บริโภคหลายๆ เสียงมารวมกันจะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ อย่าหวังเพียงที่จะให้หน่วยงานต่างๆ มาให้ความคุ้มครองผู้บริโภคสมควรที่จะปกป้องตนเองก่อนและหากผู้บริโภคสามารถรวมตัวกันได้ พลังของผู้บริโภคจะเป็นพลังที่มีอำนาจมากที่สุด

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ นักโฆษณา นายสถานีและผู้บริโภคล้วนเป็นกลไกทางสังคมในการควบคุมการโฆษณาทั้งสิ้น และผู้บริโภค คือกลุ่มผู้ตรวจสอบที่มีพลังมากที่สุด ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ บทบาทหน้าที่ของตนเองและหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค พร้อมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานของรัฐไปในทางที่ดีขึ้นและร่วมมือช่วยกันปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแล้ว ผู้ประกอบการ นักโฆษณาและนายสถานีจะมีการควบคุมตนเองให้เข้มงวดมากขึ้น คำร้องเรียนที่ไปถึง สคบ. ก็จะมีจำนวนน้อยลงกว่าในปัจจุบัน หากกลุ่มคนเหล่านี้สามารถควบคุมการโฆษณาให้เป็นระบบดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ในที่สุดจะคงเหลือข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนน้อยลง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ มีการศึกษาเรื่องความรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้พยายามป้องกันการบิดเบือนของข้อมูลด้วยการใช้วิธีการวิจัยใน 2 ลักษณะ ประกอบกัน คือ การวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เจาะลึก แต่เป็นไปได้ว่าอาจจะมีข้อมูลที่บิดเบือนไปบ้าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลัวที่จะถูกประเมินจากผู้สัมภาษณ์

2. การวิจัยนี้แรกเริ่มผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจำกัดจำนวนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Quota sampling) แต่เนื่องจากขาดความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย ทำให้วิธีการสุ่มตัวอย่างมิได้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ปัจจุบันสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งประเทศ การศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง จึงน่าจะครอบคลุมไปยังกลุ่มคนในต่างจังหวัดด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย