

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม" ได้ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปจากห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง นอกจากนี้ยังประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผู้บริโภคที่ได้ผ่านประสบการณ์ในการปกป้องสิทธิของตนเองมาแล้ว โดยการร้องเรียนหรือร้องทุกข์มายังหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

##### ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ เพศหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25	175	43.8
26 - 30	109	27.3
31 - 40	111	27.8
41 - 45	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีอายุอยู่ที่ช่วง 18 - 25 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 26 - 31 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41 - 45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	82	20.5
ปริญญาตรี	200	50.0
ปริญญาโท	30	7.5
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ระดับที่ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนมากถึง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับประถมศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	74	18.5
5,000 - 10,000	127	31.8
10,001 - 20,000	95	23.8
20,001 - 30,000	47	11.8
30,001 - 50,000	37	9.3
มากกว่า 50,000	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีรายได้บุคคลต่อเดือน ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 คน รายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด แต่มีรายได้มากที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	86	21.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รับจ้าง	55	13.8
แม่บ้าน	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพรับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค และการรู้จักหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค (จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ข้อความที่ใช้ศึกษาความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีสิทธิที่จะได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ	296	74.0
ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	340	85.0
ท่านมีสิทธิร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า	312	78.0
ท่านมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้เมื่อท่านได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า	282	71.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนสูงสุดถึง 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ทราบว่าตนมีสิทธิร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 นอกจากนี้ทราบว่าตนมีสิทธิที่จะรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และทราบว่าตนมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้เมื่อได้รับอันตราย หรือความเสียหายจากการใช้สินค้า เป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0



ตารางที่ 6.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องสิทธิของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษาที่ต่างกัน คิดเป็นร้อยละ (จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ข้อความที่ใช้ศึกษาระดับความรู้ เรื่องสิทธิ	ระดับการศึกษา							Chi-square (χ <sup>2</sup> )	P
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญา อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท		
ท่านมี สิทธิ ที่จะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ	46.2	74.0	62.5	80.5	73.8	93.3	66.7	15.86575	<0.05*
ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค	76.9	76.7	77.5	78.0	90.5	100.0	66.7	18.42338	<0.05*
ท่านมีสิทธิร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง	53.8	66.7	62.5	74.4	84.9	93.3	66.7	23.15343	<0.05*
ท่านมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้เมื่อท่านได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า	61.5	66.7	62.5	69.5	79.9	80.0	100.0	5.07520	>0.05

หมายเหตุ \* แตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.1 สำหรับความรู้เรื่องสิทธิที่จะรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสิทธิในข้อนี้จำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 80.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 74.0 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.8 ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนคนที่มีความรู้เรื่องนี้น้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 46.2

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องสิทธิที่จะรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีจำนวนคนที่มีความรู้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะมีจำนวนคนที่มีความรู้ต่ำกว่า และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับความรู้เรื่องผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสิทธิในข้อนี้จำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.5 ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 78.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 77.5 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 76.7 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนคนที่มีความรู้เรื่องนี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีจำนวนคนที่มีความรู้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะมีจำนวนคนที่มีความรู้ต่ำกว่า และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด



สำหรับความรู้เรื่องสิทธิที่สามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสิทธิในข้อนี้มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.9 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 74.4 ระดับสูงกว่าปริญญาโท และมีธยมศึกษาตอนต้น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สิทธิข้อนี้เป็นจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สิทธิข้อนี้เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องสิทธิที่สามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีจำนวนคนที่มีความรู้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีจำนวนคนที่มีความรู้ต่ำกว่า และมีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับความรู้เรื่องสิทธิที่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อท่านได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสิทธิในข้อนี้มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 80.0 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.9 ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 69.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสิทธิในข้อนี้เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.5

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องสิทธิที่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ เมื่อท่านได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า กับระดับการศึกษาที่ต่างกัน แม้จะมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีจำนวนคนที่มีความรู้มากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีจำนวนคนที่มีความรู้ต่ำกว่า แต่มีความแตกต่างกันอย่างไม่ชัดเจน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของความรู้เรื่องสิทธิ (จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

แหล่งที่มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครู/อาจารย์	88	22.0
เพื่อน	49	12.3
บิดา มารดา/ผู้ปกครอง	24	6.0
พี่/น้อง	19	4.8
หน่วยงานเอกชน	25	6.3
หน่วยงานรัฐ	69	17.3
สื่อมวลชน	275	68.8
สามัญสำนึก	91	22.8
อื่น ๆ	10	2.5

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากจะรู้เรื่องสิทธิต่าง ๆ ที่พึงมีจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้จากสามัญสำนึกของตนเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรับรู้จาก ครู/อาจารย์ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเรื่องสิทธิจากหน่วยงานรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จากเพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จากหน่วยงานเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จากบิดา มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จากพี่/น้อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเรื่องสิทธิจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ เป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	155	38.8
ไม่แน่ใจ	131	32.8
ไม่รู้จัก	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่แน่ใจว่ารู้จักหรือไม่เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

จะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคได้เองเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 38.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยผู้สัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงด้วยตนเอง (Unaided) (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน)

หน่วยงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะกรรมการอาหารและยา	76	49.0
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	77	49.7
ไม่ตอบ	2	1.3
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 9 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ารู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในตารางที่ 8 เมื่อผู้สัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงชื่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่พวกเขารู้จักเอง พบว่ามีผู้ที่รู้จักคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันมากคือ 76 และ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และ 49.7 ตามลำดับ และมีเพียง 2 คน ที่ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง (จากกลุ่มตัวอย่าง 155 คน)

บทบาทและหน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับคำร้องเรียนเกี่ยวกับคำโฆษณาจากผู้บริโภค	112	72.3
ตรวจสอบหาข้อเท็จจริง โดยเชิญผู้โฆษณามาให้คำยืนยันหรือพิสูจน์	99	63.9
สั่งแก้ไขข้อความโฆษณาหรือห้ามโฆษณา เมื่อพบว่าเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	97	62.5
ตรวจ ติดตามคำโฆษณา	96	62.0
พิจารณาโฆษณาที่อาจผิดกฎหมาย	94	60.6
เรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค	54	34.8
ฟ้องร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค	47	30.8

จากตารางที่ 10 เมื่อผู้วิจัยแสดงคำตอบเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ารู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนมากคิดว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ตนรู้จัก มีบทบาทและหน้าที่ในการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับคำโฆษณาจากผู้บริโภคจำนวนสูงสุดถึง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคิดว่ามีหน้าที่ในการตรวจสอบหาข้อเท็จจริง โดยเชิญผู้โฆษณามาให้คำยืนยันหรือพิสูจน์ เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีหน้าที่สั่งแก้ไขข้อความโฆษณา หรือห้ามโฆษณา เมื่อพบว่าเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีหน้าที่ตรวจ ติดตามคำโฆษณา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาที่อาจผิดกฎหมาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีหน้าที่ในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภคจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่ฟ้องร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค เป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาที่ทำให้  
กลุ่มตัวอย่างรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค (จากกลุ่มตัวอย่าง 155 คน)

แหล่งที่มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อมวลชน	60	38.7
ครู/อาจารย์	38	24.5
หน่วยงานรัฐ	34	22.0
อื่น ๆ (หนังสือเรียน)	8	5.2
หน่วยงานเอกชน	7	4.5
เพื่อน	5	3.2
บิดา มารดา/ผู้ปกครอง	3	2.0
พี่น้อง	2	1.3

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ารู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนมาก  
จะรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลง  
มาคือ รู้จักจากครู/อาจารย์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จากหน่วยงานรัฐ จำนวน 34  
คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือเรียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2  
จากหน่วยงานเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จากเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ  
3.2 จากบิดา มารดา/ผู้ปกครอง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักจากพี่น้องเป็น  
จำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

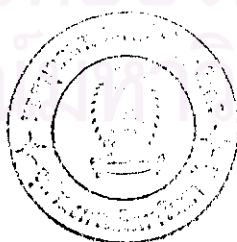


ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยผู้สัมภาษณ์ใช้คำตอบให้ (Aided) (จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

หน่วยงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะกรรมการอาหารและยา	340	85.0
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	310	77.5
กรมการตำรวจใน กระทรวงพาณิชย์	227	56.8
ชมรมผู้บริโภค หรือวารสารฉลาดซื้อ	34	8.5
สมาคมผู้บริโภค	21	5.3
ไม่รู้จักเลย	23	5.8

จากตารางที่ 12 เมื่อผู้สัมภาษณ์แสดงคำตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นจำนวนสูงสุด 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รู้จักกรมการตำรวจในจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รู้จักชมรมผู้บริโภคหรือวารสารฉลาดซื้อ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสมาคมผู้บริโภค มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเลย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 12.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน คิดเป็นร้อยละ (จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ระดับการศึกษา	หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ	
	สกบ.	อย.ย
ประถมศึกษา	46.5	69.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	64.5	74.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61.0	80.5
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	73.2	84.1
ปริญญาตรี	84.0	88.0
ปริญญาโท	93.0	90.0
สูงกว่าปริญญาโท	100.0	100.0
X2 (Chi-square)	27.65380	8.60578
P	<0.05*	>0.05

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12.1 การรู้จักสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มการศึกษาที่มีจำนวนคนที่รู้จัก สคบ. มากที่สุด ก็คือ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือกลุ่มปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 93.0 กลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.0 กลุ่ม ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 73.2 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 64.5 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 และกลุ่มการศึกษาที่มีจำนวนคนที่รู้จัก สคบ. น้อยที่สุด คือ กลุ่มประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.2

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จัก สคบ. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีจำนวนคนที่รู้จัก สคบ. มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะมีจำนวนคนที่รู้จัก สคบ. น้อยกว่า เป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

การรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มการศึกษาที่มีจำนวนคนที่รู้จัก อย. มากที่สุด คือกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 90.0 กลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.0 กลุ่มปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 84.1 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 80.5 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 74.2 และกลุ่มการศึกษาที่มีจำนวนคนที่รู้จัก อย. น้อยที่สุดคือ กลุ่มประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.2

ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จัก อย. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีจำนวนคนที่รู้จัก อย. มากกว่าและกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าจะมีจำนวนคนที่รู้จัก อย. น้อยกว่า แต่มีความแตกต่างกันอย่างไม่ชัดเจน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมและทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาในปัจจุบัน รวมทั้งทักษะการตัดสินใจที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยทักษะการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปกป้องสิทธิของตนเอง

ข้อความที่ให้ศึกษาทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ก่อนซื้อสินค้าท่านจะอ่านฉลากสินค้าและสรรพคุณของสินค้าว่าตรงกับคำโฆษณา	4.27
หลังจากซื้อสินค้าแล้วท่านจะเก็บหลักฐานการซื้อสินค้าไว้	3.61
หลังจากซื้อสินค้าแล้วท่านจะเก็บชิ้นงานโฆษณาไว้เป็นหลักฐาน	3.02
เมื่อคิดว่าคำโฆษณาไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้าท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	3.69
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณาท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	3.84
เมื่อได้รับอันตรายหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินจากการใช้สินค้าที่เคยโฆษณาไว้ ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	4.23
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณาท่านจะเลิกซื้อสินค้านั้น	4.44
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณาท่านจะบอกให้คนอื่นทราบ	4.44
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณาท่านจะเฉย ๆ เพราะไม่ว่าจะต้องทำอะไร	2.27
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณาท่านจะเฉย ๆ เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลา	2.35

**หมายเหตุ** ใช้เกณฑ์พิจารณา การจัดระดับของค่าเฉลี่ยดังนี้  
 คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 ไม่เห็นด้วย  
 คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 เฉย ๆ  
 คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 เห็นด้วย  
 คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปกป้องสิทธิตนเองนั้นไปในเชิงบวกคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่ผู้บริโภคจะบอกให้คนอื่นทราบ หรือเลิกใช้สินค้านั้นอีก ถ้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.44

อีกทั้งเห็นด้วยกับการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 หรือเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 หรือเมื่อคิดว่าคำโฆษณาที่เผยแพร่อยู่นั้น ไม่ตรงกับคุณสมบัติจริงของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับการอ่านฉลากสินค้าและสรรพคุณของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 และเห็นด้วยว่าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ควรเก็บหลักฐานการซื้อไว้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 แต่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ กับการเก็บชิ้นงานโฆษณาไว้เป็นหลักฐาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.02 ซึ่งสามารถเรียงลำดับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา ท่านจะบอกให้คนอื่นทราบ	4.44
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา ท่านจะเลิกซื้อสินค้านั้น	4.44
ก่อนซื้อสินค้าท่านจะอ่านฉลากสินค้าและสรรพคุณของสินค้าว่าตรงกับคำโฆษณา	4.27
เมื่อได้รับอันตรายหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินจากการ ใช้สินค้าที่เคยโฆษณาไว้ ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	4.23
เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	3.84
เมื่อคิดว่าคำโฆษณาไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค	3.69
หลังจากซื้อสินค้าแล้วท่านจะเก็บหลักฐานการซื้อสินค้าไว้	3.61

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับการเพิกเฉย เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้ว  
คุณสมบัติกลับไม่ตรงกับคำโฆษณา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่คิดว่าเป็นการเสียเวลาและไม่มี  
ประโยชน์ หรือเหตุที่ไม่ทราบว่าจะต้องทำอะไร ด้วยค่าเฉลี่ย 2.35 และ 2.27 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความเชื่อในโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	สื่อ						
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	สถานีวิทยุ (ชุมชน)	โรงภาพยนตร์	วิทยุชุมชน
เชื่อมาก	17 (4.3)	13 (3.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	2 (0.5)
เชื่อ	166 (46.5)	166 (41.5)	161 (40.3)	124 (31.0)	113 (28.3)	97 (24.3)	78 (19.5)
เฉย ๆ	184 (46.0)	202 (50.5)	208 (52.0)	246 (61.5)	212 (53.0)	269 (67.3)	275 (66.8)
ไม่เชื่อ	13 (3.3)	16 (4.5)	16 (4.0)	24 (6.0)	45 (11.3)	24 (6.0)	41 (10.3)
ไม่เชื่อเลย	-	1 (0.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	4 (1.0)
ค่าเฉลี่ย	3.52	3.43	3.41	3.26	3.18	3.17	3.08

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 ไม่เชื่อเลย

คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 ไม่เชื่อ

คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 เฉย ๆ

คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 เชื่อ

คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 เชื่อมาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างน่าจะมีความเชื่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 นอกนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า 3.5 แสดงว่าไม่ได้มีความเชื่อหรือไม่เชื่อต่อโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ ข้อความโฆษณาในปัจจุบัน

ข้อความที่ใช้ศึกษาคณะความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
โฆษณาแสดงคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง	73 (18.3)	174 (43.5)	64 (16.0)	67 (16.8)	22 (5.5)	3.52
โฆษณาไม่เปิดเผยข้อเท็จจริง ที่จำเป็นต้องเปิดเผย	70 (17.5)	182 (45.5)	63 (15.8)	56 (14.0)	29 (7.3)	3.52
โฆษณาแสดงข้อมูลที่ตรงกับ คุณสมบัติจริงของสินค้า	62 (15.5)	148 (37.0)	129 (32.3)	57 (14.3)	4 (1.0)	3.52
โฆษณาให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ	50 (12.5)	136 (34.0)	111 (27.8)	92 (23.0)	11 (2.8)	3.31
โฆษณาเชื่อถือได้	34 (8.5)	92 (23.0)	171 (42.8)	85 (21.3)	18 (4.5)	3.10
โฆษณาทำให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้า ผิดไปจากความเป็นจริง	24 (6.0)	138 (34.5)	91 (22.8)	117 (29.3)	30 (7.5)	3.02
โฆษณาให้ข้อมูลเป็นที่ง	16 (4.0)	104 (26.0)	109 (27.3)	137 (34.3)	34 (8.5)	2.63

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 ไม่เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 เฉย ๆ

คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโฆษณาปัจจุบันมักแสดงคุณสมบัติสินค้าเกินจริง ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่จำเป็นต้องเปิดเผย และโฆษณายังแสดงข้อมูลที่ตรงกับคุณสมบัติจริงของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.52 ส่วนข้อความที่ว่า โฆษณาให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ โฆษณาเชื่อถือได้ โฆษณาทำให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้าผิดไปจากความเป็นจริงและโฆษณาให้ข้อมูลเป็นเท็จ กลุ่มตัวอย่างมิได้มีความคิดเห็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31, 3.10, 3.02 และ 2.83 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ

ข้อความที่ ใช้ศึกษารวมคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉลี่ย
มีความน่าเชื่อถือ	34 (8.5)	137 (34.3)	156 (39.0)	55 (13.8)	15 (4.5)	3.29
ให้ความรู้ในการคุ้มครองตัวเอง แก่ผู้บริโภคอย่างดี	34 (8.5)	101 (25.3)	131 (32.8)	90 (22.5)	44 (11.0)	2.98
ประชาสัมพันธ์หน่วยงานดี	15 (3.8)	103 (25.8)	156 (39.0)	101 (25.3)	25 (6.3)	2.96
ผลการดำเนินงานดี	15 (3.8)	92 (23.0)	175 (43.8)	91 (22.8)	27 (6.8)	2.94
การดำเนินงานรวดเร็ว	23 (5.8)	71 (17.8)	142 (35.5)	127 (31.8)	37 (9.3)	2.80
บุคลากรที่รับผิดชอบที่จำนวนมาก	18 (4.5)	86 (18.5)	161 (40.3)	121 (30.3)	34 (8.5)	2.78

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 15

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของหน่วยงาน คุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ พบว่า ความน่าเชื่อถือได้คะแนนเฉลี่ย 3.29 ซึ่งสูงกว่าคุณสมบัติ ด้านอื่น ๆ แต่ไม่มีคุณสมบัติใดได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ 3.5 อีกทั้งค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 2.78 ถึง 2.98 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับ ต่าง ๆ ก่อนข้างกระจาย คือมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยมีแนวโน้มค่อนข้างไปทางไม่เห็น ด้วยมากกลุ่มที่เห็นด้วย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างไปในแง่ลบ

ตารางที่ 16.1 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ประถมศึกษา	3.44
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.35
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.32
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	3.28
สูงกว่าปริญญาโท	3.22
ปริญญาตรี	2.75
ปริญญาโท	2.28

หมายเหตุ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 15

จากตารางที่ 16.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นไปในแง่บวกหรือลบ อย่างไรก็ตามจะเห็นว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐไปในแง่บวกมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ย 3.35 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 3.32 ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ค่าเฉลี่ย 3.28 สูงกว่าปริญญาโท ค่าเฉลี่ย 3.22 ระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 2.75 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคไปในแง่ลบมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 2.28

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มประถมศึกษามีความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ ไปในแง่บวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มปริญญาโทและปริญญาตรีที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มประถมศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.44 ขณะที่กลุ่มปริญญาโทและปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 2.28 และ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชน

ข้อความที่ใช้ศึกษาความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
การดำเนินงานรวดเร็ว	44 (11.0)	133 (33.3)	171 (42.8)	37 (9.3)	15 (3.8)	3.39
ผลการดำเนินงานดี	21 (5.3)	135 (33.8)	196 (49.0)	37 (9.3)	11 (2.8)	3.30
มีความน่าเชื่อถือ	21 (5.3)	127 (31.8)	206 (51.5)	36 (9.0)	10 (2.5)	3.28
ประชาสัมพันธ์หน่วยงานดี	25 (6.3)	138 (34.5)	164 (41.0)	57 (14.3)	16 (4.0)	3.25
ให้ความรู้ในการคุ้มครองตัวเอง แก่ผู้บริโภคอย่างดี	30 (7.5)	121 (30.3)	187 (46.8)	41 (10.3)	21 (5.3)	3.25
บุคลากรที่รับผิดชอบมีจำนวนมาก	25 (6.3)	127 (31.8)	183 (45.8)	48 (12.0)	17 (4.3)	3.24

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 15

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของหน่วยงาน  
คุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชน พบว่า การดำเนินงานรวดเร็วได้คะแนนเฉลี่ย 3.39 สูงกว่า  
คุณสมบัติด้านอื่น ๆ แต่ไม่มีคุณสมบัติใดได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ 3.5 อีกทั้งค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่  
อยู่ระหว่าง 3.24 ถึง 3.39 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหน่วยงานภาคเอกชน  
ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยมีแนวโน้มค่อนข้างไปทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เห็นด้วย  
แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อหน่วยงานภาคเอกชนค่อนข้างไปในทางบวก



ตารางที่ 17.1 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย
สูงกว่าปริญญาโท	3.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.63
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	3.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.38
ประถมศึกษา	3.21
ปริญญาตรี	3.15
ปริญญาโท	2.89

หมายเหตุ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 15

จากตารางที่ 17.1 ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชนไปในทางบวกมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ย 3.63 กลุ่ม ปวช./ปวส./อนุปริญญา ค่าเฉลี่ย 3.57 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ย 3.38 กลุ่มประถมศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.21 กลุ่มปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.15 และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทางบวกน้อยที่สุด คือ กลุ่มปริญญาโท ด้วยค่าเฉลี่ย 2.89

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นและกลุ่ม ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเอกชน ไปในแง่บวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มปริญญาโท ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นและกลุ่ม ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 3.67, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มปริญญาโทมีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นกระบอกเสียงแทนประชาชน

ข้อความที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสนใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อยลง	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย มากยิ่งขึ้น	ค่าเฉลี่ย
เผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง	99 (24.8)	216 (54.0)	68 (17.0)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.98
การดำเนินงานรวดเร็ว	70 (17.5)	221 (55.3)	91 (22.7)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.65
ผลการดำเนินงานดี	35 (8.8)	203 (50.8)	143 (35.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.63
มีความน่าเชื่อถือ	34 (8.5)	165 (41.3)	175 (43.8)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.51

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 15

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสื่อมวลชน สามารถเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.98 รองลงมาคือมีการดำเนินงานรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.85 ผลการดำเนินงานดี ค่าเฉลี่ย 3.63 และมีความน่าเชื่อถือด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.51

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

แหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย
ฉลากสินค้า	3.77
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.56
เพื่อน	3.20
ครอบครัว	3.07
พนักงานขาย	2.87
แผ่นพับ, ใบปลิว	2.64

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาการจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 ไม่เคยเลย

คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 น้อยครั้ง

คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 บางครั้ง

คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 เกือบทุกครั้ง

คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 ทุกครั้ง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจากฉลากสินค้าบ่อยครั้งที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.56 จากเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.20 ครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.07 พนักงานขาย 2.87 และ แผ่นพับ, ใบปลิวด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.64

ตารางที่ 19.1 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย
สูงกว่าปริญญาโท	3.50
ปริญญาโท	3.21
ปริญญาตรี	3.20
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	3.15
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.11
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.07
ประถมศึกษา	2.73

หมายเหตุ: แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับตารางที่ 19

จากตารางที่ 19.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการหาข้อมูลมากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา คือ ปริญญาโท ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.20 ปวช./ปวส./อนุปริญญา ค่าเฉลี่ย 3.15 มัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ย 3.11 มัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ย 3.07 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยที่สุดด้วย ค่าเฉลี่ย 2.73

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า มีความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ย 2.73

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
คุณสมบัติ	4.68
ราคา	4.06
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.62
โฆษณา	3.41
พนักงานขาย	3.30
รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.26

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้  
 คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.50 ไม่สำคัญเลย  
 คะแนนระหว่าง 1.51 - 2.50 ไม่สำคัญ  
 คะแนนระหว่าง 2.51 - 3.50 เฉย ๆ  
 คะแนนระหว่าง 3.51 - 4.50 สำคัญ  
 คะแนนระหว่าง 4.51 - 5.00 สำคัญมาก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.68 รองลงมาคือ ราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โฆษณา พนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.62, 3.41 และ 3.30 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เก็บใบเสร็จรับเงิน	196	49.0
เก็บใบสัญญาการซื้อขาย	196	49.0
ไม่เก็บอะไรเลย	97	24.3
เก็บชิ้นงานโฆษณา	24	6.0
อื่น ๆ (ฉลากสินค้า, คำแนะนำการใช้)	23	5.8

จากตารางที่ 21 พบว่า หลังจากซื้อสินค้าแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเก็บใบเสร็จรับเงิน หรือเก็บใบสัญญาซื้อขายไว้เป็นจำนวนที่เท่ากันคือ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เก็บหลักฐานอะไรไว้เลย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ขณะเดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ที่เก็บชิ้นงานโฆษณาไว้เป็นหลักฐาน และกลุ่มตัวอย่างที่เก็บหลักฐานอื่น ๆ เช่น ฉลากสินค้า, เอกสารแนะนำการใช้สินค้า เป็นจำนวนน้อยที่สุด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเคยถูกโฆษณาหลอก

ข้อความที่ใช้ติดของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	213	53.3
ไม่เคย	187	46.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าตนเคยถูกหลอก และไม่เคยถูกหลอก เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 213 คน และ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อคิดว่าตนถูกโฆษณาหลอก (จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน)

ข้อความที่ใช้ถึงสภาพพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อสินค้านั้น	171	80.3
บอกให้คนอื่นทราบ	169	79.3
เลิกใช้สินค้านั้นอีก	156	73.2
ไม่ทำอะไรเลย เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลา	45	21.1
ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า	28	13.1
ไม่ทำอะไรเลย เพราะไม่รู้ว่าจะทำอย่างไร	26	12.2
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ	21	9.8
ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน	20	9.4
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชน	5	2.3

จากตารางที่ 23 พบว่าเมื่อกกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าตนถูกโฆษณาหลอก ส่วนมากจะไม่ซื้อสินค้านั้น ด้วยจำนวนสูงสุด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือบอกให้คนอื่นทราบหรือเลิกใช้สินค้านั้น จำนวน 169 และ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และ 73.2 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้คำตอบว่าไม่ทำอะไรเลย เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ไม่ทำอะไรเลยเพราะไม่รู้ว่าจะทำอย่างไร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชนเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนถูกโฆษณาหลอกอีกครั้ง (จากกลุ่มตัวอย่าง 213 คน)

พฤติกรรมที่ผู้ใช้จะประพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อสินค้านั้น	157	73.7
เลิกใช้สินค้านั้น	156	73.2
บอกให้คนอื่นทราบ	150	70.4
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ	52	24.4
ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน	44	20.7
ไม่ทำอะไรเลย เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ และเสียเวลา	39	18.3
ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า	37	17.3
ไม่ทำอะไรเลย เพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไร	21	9.9
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน	20	9.4

จากตารางที่ 24 พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่เคยถูกโฆษณาหลอกมาแล้วจะถูกโฆษณาหลอกอีกครั้งในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้านั้น เป็นจำนวนสูงสุด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ เลิกใช้สินค้านั้น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 บอกให้คนอื่นทราบ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 จะร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ไม่ทำอะไรเลยเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลา 39 คน คิดเป็น 18.3 ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จะไม่ทำอะไรเลย เพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน เป็นจำนวนน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนถูกโฆษณาหลอกในอนาคต (จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยถูกโฆษณาหลอก จำนวน 187 คน)

พฤติกรรมที่ผู้ใช้จะพบพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกให้คนอื่น ๆ ทราบ	147	78.6
เลิกใช้สินค้านั้นอีก	143	76.5
ไม่ซื้อสินค้านั้น	140	74.9
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ	44	23.5
ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน	28	15.0
ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า	24	12.8
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน	15	8.0
ไม่ทำอะไรเลย เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลา	15	8.0
ไม่ทำอะไรเลย เพราะไม่รู้ว่าจะทำอะไร	13	7.0

จากตารางที่ 25 พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยถูกโฆษณาหลอก แล้วถูกโฆษณาหลอกในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะบอกให้คนอื่น ๆ ทราบด้วยจำนวนสูงสุดถึง 147 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ เลิกใช้สินค้านั้นอีก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ไม่ซื้อสินค้านั้น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชน ด้วยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ทำอะไรเลย เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลา และมีกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ทำอะไรเลย เพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไร เป็นจำนวนน้อยเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

## ตอนที่ 2 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาประกอบกับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐหรือเอกชนมาแล้ว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของเอกชนคือ สำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) หรือวารสารฉลาดซื้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคการปกป้องสิทธิของตนเอง และการรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค 4 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดไม่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค ในแง่ของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่ทุกคนรู้ด้วยสามัญสำนึกของตนเองว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ และรู้ที่จะปกป้องสิทธิของตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าหากตนถูกเอาเปรียบหรือเปรียบจากผู้ประกอบการ ได้รับความเสียหายอันตรายจากการใช้สินค้านั้น ๆ ก็สามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการ หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมให้แก่ตนเองได้ และมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนครึ่งหนึ่งที่ทราบว่า ถ้ามีข้อความโฆษณาที่เป็น

เท็จ หรือบิดเบือนความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคนำใจคุณสมบัตินี้ของสินค้าผิดจากความเป็นจริง แม้จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หากเพียงแต่จะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคนั้นๆ สามารถที่จะร้องเรียนไปยัง สคบ. เพื่อให้เกิดการตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “คนไทยเราจะนิ่งเฉย ถ้าไม่กระทบกับตัวเองก็จะไม่ร้องเรียน อาจมีผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เขาก็ได้ อย่างที่ผมร้องเรียนเรื่องยาสามัญ อาจจะเป็นเรื่องของพระอะไรต่าง ๆ ก็จบ แต่ที่นี้ผมเห็นว่าไม่น่าจะอยู่แค่นั้น ถ้าพระท่านเผยแพร่ออกไปเยอะ ๆ ในใบโฆษณาเนี่ยละ คนมีพื้นฐานนับถือพระอยู่แล้วเกิดมาใช้กันก็อันตราย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก (9 ใน 10 คน) รู้จักสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่เป็นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 9 คน ทราบว่า สคบ. มีหน้าที่รับคำร้องเรียนเรื่องข้อเท็จจริงที่ไม่เป็นธรรม หรือเรื่องที่ถูกเอาเปรียบเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ รวมถึงการมีหน้าที่ติดตาม สอดส่องข้อเท็จจริง และเรียกค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งจำนวน 4 ใน 9 คน ไม่ทราบแน่ชัดหน้าที่ของ สคบ. รวมถึงวิธีการดำเนินการ หน่วยงานและบุคคลที่จะต้องติดต่อด้วย อีกทั้งไม่แน่ใจกับผลที่ตนจะได้รับจากการไปร้องเรียนผ่านหน่วยงานราชการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้จัก สคบ. นี้ส่วนมากจะรู้จักจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวารสาร หน่วยงานราชการ และเพื่อน ๆ ที่ทำงานด้านกฎหมาย

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีเพียงครึ่งหนึ่งที่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของตนเอง หรือสำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) ในนามของวารสารฉลาดซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า เมื่อตนถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ หรือพบเรื่องราวที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค จะสามารถร้องทุกข์ หรือเผยแพร่ข่าวสารผ่านคอลัมน์ “เสียงจากผู้บริโภค” (ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์) ในวารสารฉลาดซื้อได้

### ทัศนคติของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นที่มีต่อการปกป้องสิทธิของตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นด้วยกับการปกป้องสิทธิผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นวิธีใดนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น ชนิดและราคาของสินค้า ระดับความเสี่ยงของการเกิดอันตรายจากการใช้สินค้า



ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นที่คล้ายคลึงกัน คือ ก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภคควรเริ่มต้นการปกป้องตัวเองด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ฉลากสินค้า ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น พนักงานขายหรือข้อความโฆษณา แต่ไม่ควรเชื่อข้อความโฆษณาทั้งหมด อีกทั้งควรพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงกับข้อความโฆษณาและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพในแต่ละตราสินค้า

นอกจากนี้ควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้นในสินค้า 2 ประเภท ประเภทแรกคือสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน ผู้บริโภคควรศึกษาผลงานที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ ความถูกต้องของโฉนดที่ดิน เงินทุนของเจ้าของโครงการ รายละเอียดในสัญญาการซื้อขาย พร้อมทั้งขอคำปรึกษาด้านกฎหมายจากผู้เชี่ยวชาญ ประเภทที่สอง คือ สินค้าที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับร่างกายเช่น อาหาร และยา ผู้บริโภคควรพิจารณารายละเอียดในฉลากสินค้า คือ ส่วนประกอบ สรรพคุณ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างละเอียดรอบคอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“เราจะไปหวังจากใครมาพิทักษ์เราไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราต้องปกป้องตัวเราเอง แล้วจะคุ้มค่างับสิ่งที่เราซื้อไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

ส่วนความคิดเห็นต่อการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ด้วยการร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก (8 ใน 10 คน) มีความคิดเห็นว่าตนจะร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ต่อเมื่อตนได้รับความเสียหายในทรัพย์สินหรืออันตรายจากการใช้สินค้า หรือถูกเอาผิดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

ในประเด็นการถูกเอาผิดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการนี้ สามารถแบ่งความคิดเห็นได้ 2 แนวทาง แนวทางแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ใน 8 คน มีความเห็นว่าจะร้องเรียนต่อเมื่อสินค้านั้นมีราคาสูงและคิดว่าการร้องเรียนสำหรับสินค้านั้นราคาถูก นั้นเสียเวลาและไม่มีประโยชน์ แนวทางที่สอง ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 8 คน มีความคิดเห็นว่าจะร้องเรียนไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาถูกหรือแพง เพื่อความเป็นธรรมที่ตนพึงได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“เราจะทิ้งเรื่องไว้เฉย ๆ ไม่ได้ เท่ากับยอมรับสภาพที่เราซื้อ ถ้าเราไปแจ้งไว้อย่างน้อย เขาจะรู้ว่าเรามีเรื่องไม่ชอบมาพากล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรกนี้ ไม่เห็นด้วยกับการฟ้องร้องเพราะคิดว่ากฎหมายของประเทศไทยอ่อนแอ ส่วนมากจะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการค่อนข้างนาน ค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งไม่แน่ใจกับผลของการฟ้องร้อง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่ วิธีที่ดีที่สุดคือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมาคุยประนีประนอมกัน

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่สอง (2 ใน 10 คน) แสดงความคิดเห็นว่า ถ้ามีโฆษณาที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้สินค้า หรือถูกเอารัดเอาเปรียบ แม้ว่าจะไม่เกิดผลกระทบต่อตัวเอง ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตรวจสอบและแก้ไข

### ทัศนคติของผู้บริโภคต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและโฆษณาในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ถามถึงความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐ และเอกชน สำหรับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ คือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก (7 ใน 10 คน) แสดงความคิดเห็นว่า สคบ. เป็นหน่วยงานที่มีการดำเนินการล่าช้า มีประสิทธิภาพน้อย ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“สคบ. บางทีชอบเอาเรื่องไปดอง รวบรวมเยอะ ๆ แล้วค่อยทำทีเดียว เอกชนจะเร็วกว่า”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อไปอีกว่า สคบ. เป็นหน่วยงานที่มีงบประมาณและบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบจำนวนจำกัด อุปกรณ์สำนักงานล้าสมัย ข้าราชการบางคนเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภคที่ไปร้องเรียน อีกทั้งคิดว่า สคบ. มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค แต่ สคบ. กลับไม่สามารถลงโทษผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภคได้ ทำหน้าที่เป็นเพียงคนกลางในการไกล่เกลี่ยระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ผมไม่ได้หวังอะไรมากนัก เพราะไม่คิดว่าเขาจะมีกำลังพอ คนดูแลเรื่องนี้มีน้อย คิดว่าเขาคงจะไม่ได้ทำอะไรจริงจังเป็นแน่ภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“บางทีเราไปร้องเรียน เขาบอกว่าเรื่องเล็ก ๆ อย่างนี้เขาไม่ทำหรอก พุดอย่างนี้ก็มี”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

ขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่ง (3 ใน 10 คน) มีความคิดเห็นตรงข้ามกับกลุ่มแรกว่า สคบ. เป็นหน่วยงานราชการที่มีการดำเนินงานค่อนข้างดีและรวดเร็ว จะล่าช้าบ้างในบางครั้ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเข้าใจถึงระบบราชการที่ต้องใช้เวลาพอสมควรในการสืบสวนเรื่องราว ส่วนข้าราชการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่ไปร้องเรียนเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า สคบ. มีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานน้อยเกินไป และมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มากเท่าที่ควร ทำให้เป็นที่รู้จักของคนเพียงกลุ่มน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้ยินชื่อหน่วยงาน แต่ไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนของ สคบ. รวมทั้งสถานที่ตั้งของหน่วยงานและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับคำร้องเรียน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สคบ. ให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยไปจึงทำให้ผู้บริโภคยังคงถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“หน่วยงานนี้ประชาชนรู้จักน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานเหล่านี้ที่เป็นของราชการ คิดนึกคิดว่าเขาไม่ได้แสดงบทบาท หรือไม่ได้ทำหน้าที่ของตนเองอย่างสมบูรณ์ อย่างที่ควรจะเป็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

สำหรับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคเอกชน คือสำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) ผู้ให้สัมภาษณ์ (5 ใน 10 คน) ที่รู้จัก คปอส. แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ คปอส. มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่ร้องเรียนผ่านวารสารฉลาดซื้อ สามารถดำเนินการไกล่เกลี่ยระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจาก คปอส. ไม่มีอำนาจหน้าที่ทางกฎหมาย ดังนั้น คปอส. จึงทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือคอยติดต่อประสานงานระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเท่านั้น อีกทั้งไม่สามารถบังคับหรือเอาผิดกับผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ คปอส. เป็นเพียงองค์กรเล็ก ๆ ที่รู้จักกันในเฉพาะกลุ่ม เพราะมีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานน้อยเกินไป รวมทั้งจำนวนบุคลากรและงบประมาณก็มีจำกัด ส่วนวารสารฉลาดซื้อที่ คปอส. เป็นผู้จัดทำขึ้นนั้นให้ประโยชน์และความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น การเผยแพร่เรื่องราวของผู้บริโภคที่ถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ ความรู้รอบตัวเกี่ยวกับการป้องกันตัวเองในการบริโภค ฯลฯ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า วารสารฉลาดซื้อมีความดีในการวางจำหน่ายน้อยเกินไป คือ เพียง 3 เดือนต่อหนึ่งฉบับเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความโฆษณา ในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ โฆษณาในปัจจุบันส่วนมากมีลักษณะ ที่เกินความจริง เช่น โฆษณารังนกแท้ 100% ความจริงมีรังนกเพียง 1.07% ที่เหลือคือรูนและ ส่วนผสมอื่นๆ หรือ โฆษณาโทรศัพท์มือถือที่อ้างสรรพคุณว่าสามารถโทรได้ทั่วโลก แต่ความเป็นจริงสามารถโทรได้ในเขตกรุงเทพฯ และเขตตัวเมืองในต่างจังหวัดเท่านั้น โดยเฉพาะในพื้นที่ธุรกิจ เช่น สีส้ม จะโทรเข้าออกยากมาก เนื่องจากมีคนใช้กันจำนวนมากในขณะที่สถานีเครือข่ายมี จำนวนไม่เพียงพอ

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน (4 ใน 10 คน) มีความคิดเห็นว่าโฆษณาได้สร้างภาพ และค่านิยมที่ผิดให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กาแฟ น้ำอัดลม ที่นักโฆษณามักสร้างภาพว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มบำรุง กำลังแล้วจะเป็นฮีโร่ (HERO) ดื่มหมาหรือน้ำอัดลมแล้วจะเป็นคนทันสมัย โดยแท้จริงแล้วสารที่ ประกอบในเครื่องดื่มเหล่านี้ มิได้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายคนเราเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่ง (3 ใน 10 คน) แสดงความคิดเห็นว่าโฆษณาบางชิ้นบิดเบือน ความจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น โฆษณานมแคลเซียม ที่กล่าวอ้างว่าร่างกายคนเราต้องการ แคลเซียมโดยเฉพาะผู้สูงอายุ นมแคลเซียมชนิดนี้สามารถเสริมแคลเซียมให้กับร่างกายคุณได้ ซึ่ง ในความเป็นจริงร่างกายคนเราสามารถสร้างแคลเซียมได้เองอยู่แล้ว ดังนั้นการดื่มนมแคลเซียม เสริม อาจจะทำให้ร่างกายรับแคลเซียมในปริมาณที่มากเกินไปจนกลายเป็นและกลายเป็นผลเสียกับ ร่างกายได้

ขณะเดียวกันมีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงส่วนน้อย (2 ใน 10 คน) ที่แสดงความคิดเห็นว่า โฆษณากระตุ้นให้ประชาชนบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น เช่น โฆษณาส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ที่ซื้อสินค้าครบ 600 บาท สามารถแลกซื้อสินค้าที่ห้างเตรียมไว้ได้ในราคาต่ำกว่า ราคาขายจริง ซึ่งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของแลก ทั้งที่ของแลกนั้นอาจจะมี ราคาสูงและไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องซื้อเลย หรือโฆษณาแอร์ประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่โฆษณาว่า สำหรับผู้ที่ซื้อแอร์ประหยัดไฟเบอร์ 5 รัฐจะชำระเงินให้ก่อน 10,000 บาท โดยที่ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ซึ่งโฆษณานี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแอร์มากขึ้นเพราะเห็นว่าตนสามารถซื้อแอร์ ได้ในราคาที่ถูกลง ส่วนเงิน 10,000 บาท สามารถผ่อนคืนรัฐได้ภายหลังมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง ได้กล่าวถึงโฆษณาว่า

“การโฆษณาถ้าใช้ไม่ดี มันเป็นวิฆา มารตี ๆ ที่เดียว ทำให้ผู้หลงผิด ถ้าคนหลงผิดมัน จะเบี่ยงเบนชีวิต ทักษะคติของผู้คน ทุกวันนี้มันก็หล่อหลอมอยู่แล้ว หล่อหลอมให้เราต้องใช้ชีวิต อย่างนี้ เราต้องใส่नाพिकाโรเล็กซ์ หัวกระเป่า หลุยส์วิตตอง เราต้องใส่เสื้อผ้ามีอีโก้ เราต้องมีรถ นะ เราต้องมีบ้านดี ๆ อยู่ทำให้เราฟุ้งเฟ้อ ทำให้หลงไปในกระแสวัตถุนิยมอย่างแรง”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีทัศนคติต่อโฆษณาไปในเชิงลบค่อนข้างมาก อาจจะ เนื่องมาจากการที่พวกเขาเคยร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องที่พวกเขาได้รับความไม่เป็นธรรม ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการไม่สามารถกระทำได้ตามสัญญา หรือ ตามที่ได้วาดอย่างสรรพคุณไว้ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูล หนึ่งที่พวกเขาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ ก็คือ โฆษณานั้นเอง และยอมรับว่าโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการสินค้านั้น ๆ แต่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิตนเองอย่างมาก ทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า โดยก่อนซื้อสินค้าทุกครั้งผู้ให้สัมภาษณ์จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อมูลหลาย ๆ ด้านของสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างตราสินค้า ทั้งในเรื่องคุณสมบัติ ราคา ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต หรือแม้กระทั่งข้อความโฆษณาของสินค้านั้น ๆ ว่าได้ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง โดยเฉพาะในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ศึกษาข้อสัญญาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนเซ็นสัญญาซื้อขาย อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านี้ยังคงถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ พวกเขาจึงได้ปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หน่วยงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการพัฒนาสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) ซึ่งสามารถสรุปประเด็นเรื่องให้ผู้ให้สัมภาษณ์ร้องเรียนได้ดังนี้

1. ร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องให้ผู้ประกอบการไม่สามารถกระทำตามข้อสัญญา หรือคำกล่าวอ้างในข้อความโฆษณาได้ จำนวน 7 เรื่อง
2. ร้องเรียนเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่เกินจริง จำนวน 2 เรื่อง เรื่องแรก คือเรื่องร้องนท 100% เป็นการหลอกลวงและเอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนเรื่องที่สอง คือ ยาส้ม เป็นการหลอกลวงและอาจก่อให้เกิดอันตรายจากการใช้สินค้า
3. ร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องการผูกขาดการค้า จำนวน 1 เรื่อง

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในการร้องเรียนไปยัง สคบ. และ คปอส. มีความแตกต่างกันคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ร้องเรียนไปยัง สคบ. ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องค่าชดเชยความเสียหายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และมีเพียงส่วนน้อยที่เรียกร้องให้ สคบ. ตรวจสอบข้อความโฆษณา ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ที่ร้องเรียนไปยัง คปอส. ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยแพร่เรื่องราวที่ตนประสบให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับทราบและมีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการเรียกร้องค่าเสียหาย



จากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (6 ใน 10 คน) ที่เคยร้องเรียนผ่านหน่วยงานต่างๆ มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์เคยร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือ สคบ. หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เมื่อผู้ทำวิจัยถามถึงแนวโน้มในการปกป้องสิทธิตนเอง ด้วยการร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าตนจะทำการร้องเรียนอีก ถ้าได้รับความไม่เป็นธรรมจากข้อความโฆษณา หรือถูกเอาผิดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ซึ่งคงต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ประเภทและราคาของสินค้า ลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเอง แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 เพียงท่านเดียวที่กล่าวว่า เขาจะไม่ร้องเรียนอีกแล้ว เพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลาและเปล่าประโยชน์ และจะปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการเลิกใช้สินค้านั้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย