



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี ผู้ประกอบธุรกิจต่างมีสิทธิและเสรีเต็มที่ในการค้าขาย จึงเกิดการแข่งขันเพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจส่วนเน้นการตลาดแบบมุ่งการตลาด (Marketing Orientation) ที่ให้ความสำคัญต่อระบบการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือก่อนที่จะลงมือผลิตสินค้าใด ๆ ก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักก่อน แล้วจึงทำการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่าการตลาดเช่นนี้มีลักษณะ “ผู้บริโภคเป็นผู้กำกับ”

เมื่อระบบการตลาดมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ผู้ประกอบธุรกิจต่างก็พยายามเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเองไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือที่เรียกว่า “ยุคข้อมูลข่าวสาร” (Information Age) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่ายและเป็นจำนวนมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสื่อสารมีด้วยกันหลายวิธี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ผลากสินค้า ฯลฯ จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ นับได้ว่าปัจจุบัน “การโฆษณา” เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าโฆษณายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ซึ่งการโฆษณานิยมที่จะบอจุดเด่นและข้อแตกต่างระหว่างสินค้าตนเองจากสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งโฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลจากหลาย ๆ สินค้า เพื่อเป็นเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และทำให้ไม่เกิดการผูกขาดทางการค้า

นอกจากนี้โฆษณายังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในจำนวนมาก ดังนั้นราคาสินค้าต่อหน่วยสินค้าจึงลดลง อีกทั้งเมื่อมีการโฆษณาสินค้าคู่แข่งใหม่ ๆ ออกมา ก็ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องแข่งขันกันพัฒนาสินค้าตนเอง เพื่อให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ

จากประโยชน์ของโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจคิดว่าผู้บริโภคเป็นผู้ได้เปรียบเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่ถ้าพิจารณาจากข้อความโฆษณาแล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาจตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบได้เช่นกัน ขณะที่มีการแข่งขันธุรกิจกันอย่างรุนแรงนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างก็ใช้โฆษณารูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดโฆษณาเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นนักโฆษณาต่างพยายามสรรหารูปแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ มานำเสนอเพื่อชักชวน จูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งบางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งที่ไม่มีคามจำเป็น ดังที่นายชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์ ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาบางครั้งก็มีการเหย้ายวนด้วย แสง สี เสียง รูปภาพ บ้างก็ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไขว้เขวไปตามระบบตลาดก็เป็นได้ (สรุปผลการสัมมนา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค/กฎหมายกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด, 2522 : 13)

การโฆษณาถ้ามีการนำเสนอข้อมูลอย่างมีจรรยาบรรณ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะไม่มีปัญหาอะไร แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างก็หวังว่าโฆษณาจะนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจของตนเอง ดังนั้นความพยายามที่จะให้โฆษณามีรูปแบบเป็นที่สนใจของผู้บริโภคนั้น จึงได้ก่อให้เกิดการหลอกลวง การเอาเปรียบ และไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณา เป็นการจูงใจ (Persuation) ไม่ใช่การไขข่าว (Information) การจูงใจนั้น คือ การกระทำที่เราต้องการให้คนที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม การจูงใจจึงต้องเอาเฉพาะสิ่งที่ดีมาพูด ในลักษณะที่เป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half truth) ซึ่งไม่ใช่การโกหกแต่ไม่ได้บอกความจริงทั้งหมด อีกครึ่งหนึ่งให้ผู้บริโภคค้นหาเอาเอง เพราะในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และสื่อมีราคาแพง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถนั่งไขข่าวได้ เพราะจะไม่สร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลและแยกแยะเอง (โฆษณา : เมื่อมองผ่านแว่นขยาย, 2525 : 78-79) นอกจากนี้โฆษณาที่บอกความจริงเพียงครึ่งเดียวแล้ว ยังมีโฆษณาลักษณะอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาที่บิดเบือนความจริง เป็นต้น แต่เนื่องจากความรู้ อายุ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นความสามารถในการแยกแยะว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จของแต่ละคน จึงต่างกันด้วยซึ่งโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมนั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ และอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อทรัพย์สิน หรืออันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภคได้

รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงได้ประกาศใช้ กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ต่อผู้บริโภคเพื่อให้ความเป็นธรรมพอสมควรแก่ผู้บริโภค (สุขุม ศุภนิตย์, 2534 : 12-13)

นอกจากนี้จัดให้มีองค์กรของรัฐขึ้นโดยเฉพาะเรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดำเนินการ เรียกว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ขึ้นในสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ให้มีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาและติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคทั่วไป อีกทั้งรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายอันเนื่องมาจากข้อความโฆษณา การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ และดำเนินการตรวจสอบและติดตามผล โดยผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองนี้

ขณะเดียวกันฝ่ายเอกชนมีการจัดตั้งองค์กรของเอกชนขึ้นได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) หรือ ชมรมผู้บริโภค ฯลฯ โดยเป็นองค์กร ที่คอยให้ความช่วยเหลือและประสานงานใกล้ชิดให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับความไม่เป็นธรรมจากข้อความโฆษณาและผู้ประกอบธุรกิจ นอกเหนือจากองค์กรต่างๆ ที่ได้กล่าวในข้างต้น ผู้บริโภคยังสามารถร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้อีก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่คอยควบคุมดูแลการโฆษณาและติดตามสอดส่องพฤติกรรม อันแสดงลักษณะที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือแม้กระทั่งหน่วยงานของเอกชน และสื่อมวลชน แต่ในทางปฏิบัติหน่วยงานเหล่านี้ก็ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง อีกทั้งต่างก็มีข้อจำกัดในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป จึงมีแง่มุมคำถามหลาย ๆ คำถามที่น่าสนใจควรค่าแก่การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของตนเอง จากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการปกป้องสิทธิของตนเองอย่างไร
3. เมื่อผู้บริโภคได้รับความไม่เป็นธรรมจากข้อความโฆษณา ผู้บริโภคจะทำการปกป้องสิทธิของตนเองอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่แสดงลักษณะอันไม่เป็นธรรมและการรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปกป้องสิทธิของตนเองและทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการปกป้องสิทธิของตนเอง โดยการร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชนมาแล้ว
- 2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

นิยามศัพท์

ความรู้	หมายถึง	ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค
ทัศนคติ	หมายถึง	ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค
พฤติกรรม	หมายถึง	พฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการต่อต้านและเลิกใช้สินค้านั้นหรือการร้องทุกข์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค
ปกป้องสิทธิ	หมายถึง	การปกป้องผลประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองมิให้ถูกละเมิดในที่นี้จึงหมายถึง การปกป้องตนเองให้ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งสามารถได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
ข้อความโฆษณา*	หมายถึง	การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษรภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้
ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม**	หมายถึง	ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญหรือข้อความโฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ควรเปิดเผย

\* ความหมายตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 มาตรา 3

\*\* ความหมายตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 มาตรา 22

ผู้บริโภคมายังถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจและ  
 หมายความว่าผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน  
 จากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาทด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐและเอกชน
3. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานหรือองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบธุรกิจและนักโฆษณาให้ตระหนักถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคและเว้นจากการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

ในบทต่อไปเป็นการพิจารณาในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย