

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อ  
โฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between High School Students' Knowledge, Attitudes,  
and Practices on the Consumer Rights on Consumers' Claims on the  
Advertisement Infringement

วีรพงษ์ พวงเล็ก

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Sampling) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติบรรยาย และการวัดความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค และทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: โฆษณา, สิทธิผู้บริโภค, การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค, โฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the relationship between students' knowledge, attitudes, and practices on consumer's claims on the advertisement that violates the consumer's rights (Advertisement Infringement). Self-administered questionnaires were completed by 450 high school students in Bangkok using the mixed sampling method. Data analysis was conducted using descriptive statistics, and Pearson's Product Correlation Coefficient. The results showed that the students' knowledge is positively correlated with their attitudes towards the issue. Their attitudes towards the issue are positively correlated with their practices with the statistical significant level at 0.05, but knowledge had no significant relationship with practices on consumer rights on consumers' claims on advertising infringement.

Keywords: Advertisements, Consumer's Rights, Consumer's Claims, Advertisement Infringement

## 1. บทนำ

โฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่มีโซ่บุคคล โดยเป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีการเปิดเผยข้อมูลหรือตราสินค้า (Kotler, 2003) ซึ่งในปัจจุบันโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Perception) สร้างการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) สร้างการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) จนในที่สุดสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Action) ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้ (Farbey, 1998) จึงทำให้โฆษณาได้ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

จากประสิทธิภาพของโฆษณาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณาเป็นกลไกสำคัญสำหรับการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีการพัฒนาไปมาก ทำให้สินค้าและบริการแต่ละชนิดหาความแตกต่างกันได้ยาก โฆษณาจึงกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างสินค้าและบริการให้เด่นและแตกต่างจนเป็นที่สะดุดตาและสะดุดใจแก่ผู้บริโภค หากแต่การสร้างและการผลิตโฆษณาให้เข้าถึงและโดนใจแก่ผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่ทำกันได้ง่าย ๆ เพราะต้องมีการสร้างสรรค์โฆษณาให้เห็นว่า สินค้าของตนมีความเหนือกว่าและมีประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้น จึงทำให้เกิดโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมหรือละเมิดสิทธิผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้รับความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค (วิญจนาธร จิระประวัติ, 2543)

โฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค คือ โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงที่บอกข่าวสาร คุณสมบัติ หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการเกินกว่าความสามารถหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2543) นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการยังได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจให้ผู้บริโภคหลงเชื่อจนได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการหลอกลวง การเอาเปรียบ และไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลและแยกแยะส่วนที่เป็นความจริงและไม่จริงจากโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เหล่านั้น หากแต่เนื่องจากความรู้ อายุ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อทรัพย์สินหรืออันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภคได้ จากปัญหาดังกล่าวนี้รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงได้ระบุสิทธิของผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ในมาตรา 57 ไว้ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2525 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ได้ระบุสิทธิของผู้บริโภคไว้ตามกฎหมาย 5 ประการ คือ (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2541)

1. สิทธิที่ได้จะได้รับความรู้ถึงคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น โฆษณาขายไม้ปิดฝุ่นหมักจรรยาที่มีพลังขนาดดูดเส้นผมติดออกมาได้ตามที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าพิสูจน์แล้วไม่สามารถทำได้จริงดังกล่าวอ้าง ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ หมายถึง สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยความสมัครใจ ไม่ถูกบังคับ หรือชักจูงอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคในภาวะการณ์ใช้งานปกติ

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองจากการทำสัญญาต่าง ๆ กับผู้ประกอบการ ดังนั้น สัญญาบางอย่างที่ผู้ประกอบการได้ร่างให้ลูกค้าเซ็น หากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น และพบว่าในสัญญามีความไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค ก็อาจบังคับใช้ไม่ได้

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย หมายถึง หากผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิจากข้อ 1-4 ข้างต้น ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและได้รับค่าชดเชยจากความเสียหายที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า โฆษณาสามารถช่วยสร้างให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการไหลเวียนดีขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีโฆษณาจำนวนมากไม่น้อยที่เอาเปรียบ หลอกหลวง และละเมิดสิทธิผู้บริโภค จนทำให้รัฐบาลได้ออกกฎหมายและแต่งตั้งให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการโฆษณาและติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยมุ่งประเด็นไปยังเด็กวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากเป็นวัยที่มีอายุ ประสบการณ์ วิทยุฉฉฉ และการควบคุมตนเองค่อนข้างน้อย หากประสบพบกับโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค จะสามารถเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของตนเองอย่างไร เพื่อเป็นการหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขต่อปัญหาโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคกับระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคกับระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะคิดต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษารูปแบบการวัดตัวแปรเป็นการวัดเพียงครั้งเดียวในกลุ่มที่ศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Study) ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งโรงเรียนของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 132,088 คน (ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ, 2553) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 399.97 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ผลของการวิจัยมีเชื่อมั่นที่ 95% ตามข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 450 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง หลังจากนั้นจับสลากเลือกเขตตามสัดส่วนความหนาแน่นของประชากรมา 10 เขต ได้ดังนี้ คือ กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด และเขตสาทร กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน 4 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ และกลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทน 1 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน หลังจากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) โดยให้แต่ละเขตมีกลุ่มตัวอย่างเขตละ 45 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น และเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8-24 กุมภาพันธ์ 2555

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา สายวิชาที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ เป็นลักษณะคำถามถูกผิด โดยหากตอบถูกได้ 1 คะแนน และหากตอบผิดได้ 0 คะแนน ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่า 5 คะแนน เห็นด้วยมีค่า

4 คะแนน ไม่แน่ใจมีค่า 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยมีค่า 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่า 1 คะแนน และส่วนที่ 4 คือ คำถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตรส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ได้แก่ บ่อย หมายถึง พฤติกรรมที่ท่านกระทำมากกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไป บางครั้ง หมายถึง พฤติกรรมที่ท่านกระทำร้อยละ 40-70 นาน ๆ ครั้ง หมายถึง พฤติกรรมที่ท่านกระทำต่ำกว่าร้อยละ 40 และไม่เคย หมายถึง พฤติกรรมที่ท่านไม่เคยกระทำเลย โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวน 45 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้การประมาณค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามในส่วนทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคเท่ากับ 0.788 และในส่วนของระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

### 3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ความรู้ในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวัดความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปหรือลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 58.2 และ 41.8 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในโรงเรียนของรัฐบาล (ร้อยละ 54.0) โดยกำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษาปีที่ 4 และปีที่ 6 (ร้อยละ 35.6, 34.7 และ 29.8 ตามลำดับ) กำลังศึกษาในสายศิลป์คำนวณมากที่สุด รองลงมาศึกษาในสายวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (ร้อยละ 39.8 และ 34.4 ตามลำดับ) มีผลการศึกษา (CUM. GPA.) เฉลี่ยที่ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553 ส่วนใหญ่มีรายได้ที่รับจากผู้ปกครองระหว่าง 3,000-5,000 บาท (ร้อยละ 43.6)

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุด คือ หากท่านได้รับสินค้าไม่ถูกต้องตามการตกลงซื้อกับผู้ประกอบการ ท่านสามารถเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคได้ ( $\bar{X} = 0.949$ ) รองลงมา คือ ท่านมีสิทธิที่จะได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอจากผู้ประกอบการค้าหรือจากโฆษณา หาก

ผู้ประกอบการค้าไม่เปิดเผยข้อมูลตามที่ต้องการ ท่านสามารถเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคได้ ( $\bar{X} = 0.920$ ) ท่านมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหาย เมื่อท่านได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า ( $\bar{X} = 0.878$ ) ท่านมีสิทธิร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค หากท่านได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการโฆษณา ( $\bar{X} = 0.864$ ) หากท่านได้รับสินค้าหรือการบริการที่ไม่ครบถ้วนตามข้อตกลง ท่านสามารถเรียกร้องสิทธิความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายได้ ( $\bar{X} = 0.862$ ) ผู้ประกอบการค้าต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 0.838$ ) การควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยอยู่ในระบบเสรีนิยม ทุกคนในสังคมมีหน้าที่และมีบทบาทในการควบคุมโฆษณาตนเอง หากพบเห็นโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือไม่เป็นธรรม ควรจะเรียกร้องสิทธิทันที ( $\bar{X} = 0.818$ ) ท่านมีสิทธิเรียกร้องจากการทำสัญญาหรือทำธุรกรรมใด ๆ ที่ไม่เป็นธรรมได้ เช่น หากตกลงโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือไว้ที่เดือนละ 250 บาท โทรได้ 250 นาที หากเกินคิดนาทีละ 3 บาท ถ้าไม่เป็นไปตามสัญญาสามารถเรียกร้องได้ ( $\bar{X} = 0.802$ ) โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคี ถือว่าเป็นโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ( $\bar{X} = 0.711$ ) โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ถูกต้องตามศีลธรรม เช่น โฆษณาที่มีลักษณะทางเพศ ถือว่าเป็นโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ( $\bar{X} = 0.684$ ) ท่านไม่จำเป็นต้องเก็บใบเสร็จรับเงิน ใบโฆษณา หรือเอกสารใด ๆ ไว้เป็นหลักฐานในการเรียกร้องสิทธิ เพราะมีกฎหมายรับรองไว้เพียงพออยู่แล้ว ( $\bar{X} = 0.507$ ) ผู้ประกอบการค้าสามารถปกปิดข้อมูลการผลิตบางส่วนบนฉลากได้ เช่น ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตไม่ถือว่าผิดกฎหมาย ( $\bar{X} = 0.504$ ) ท่านสามารถเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าท่านอาจจะเดินเล่นในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ตรวจสอบสภาพของสินค้าหรืออ่านสัญญาให้แน่ชัดเสียก่อน ( $\bar{X} = 0.413$ ) การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ( $\bar{X} = 0.391$ ) และการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบันทำการควบคุมโดยรัฐบาลเท่านั้น ซึ่งมีหน้าที่ในการเซ็นเซอร์โฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือไม่เป็นธรรม ( $\bar{X} = 0.373$ ) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิเท่ากับ 0.70 หรือร้อยละ 70 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับดี

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความถามเพียงข้อเดียว คือ การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจะทำให้ท่านไม่ถูกเอาเปรียบ ( $\bar{X} = 4.24$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยกับข้อความถามจำนวน 14 ข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือ การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้อื่นไม่ถูกเอาเปรียบ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องความเสียหายจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิหรือไม่เป็นธรรมได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ( $\bar{X} = 4.12$ ) การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาเอาเปรียบผู้บริคน้อยลง ( $\bar{X} = 4.01$ ) การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้วยตนเอง เพราะต้องทำธุรกิจตามครรลองครองธรรม ( $\bar{X} = 3.93$ ) ท่านเชื่อว่า การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาคือสิ่งที่ถูกต้องและควรกระทำ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ท่านเชื่อว่า หากทุกคนเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาและจากสินค้าที่ไม่เป็นธรรม จะทำให้โฆษณาและสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น เพราะลดการหลอกลวง ( $\bar{X} = 3.87$ ) หากท่านพบโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือไม่เป็นธรรม ท่านจะไม่สนับสนุน ไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว รวมถึงสินค้าที่ผลิตจากบริษัทในเครือ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ท่านเชื่อว่า การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจะเป็นผลดีมากกว่าผลเสีย ( $\bar{X} = 3.80$ ) หากเพื่อนของท่านประสบกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิหรือไม่เป็นธรรม ท่านจะแนะนำให้เพื่อนฟ้องร้องอย่างแน่นอน

( $\bar{X} = 3.78$ ) ท่านเชื่อว่า การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคทำให้โฆษณาในปัจจุบันมีความเป็นธรรมมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.75$ ) การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิหรือไม่เป็นธรรมสามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าของท่านได้ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ท่านเชื่อว่า การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคสามารถเรียกร้องความเป็นธรรมจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 3.65$ ) หากท่านพบเจอโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือไม่เป็นธรรม ท่านจะทำการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 3.64$ ) และท่านไม่เรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เพราะท่านเบื่อกระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินการเรียกร้องผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.54$ ) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 5 ข้อ คือ ท่านมักหาข้อมูลการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิหรือไม่เป็นธรรมอย่างเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ผู้บริโภคมีสิทธิที่ได้รับโฆษณาหรือภาพที่แสดงถึงความลามกอนาจาร ( $\bar{X} = 3.30$ ) ท่านเชื่อว่า การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคทำให้ก็เสียเวลาเปล่า ไม่เกิดประโยชน์อะไร ( $\bar{X} = 3.21$ ) ไม่ควรเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เพราะจะนำพาซึ่งความเดือดร้อนกลับมายังผู้เรียกร้องสิทธิ ( $\bar{X} = 3.15$ ) และท่านเชื่อว่า การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น คนธรรมดาสามัญอย่างเราไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 3.01$ ) ตามลำดับ และเมื่อแปลงค่าคะแนนในข้อความเชิงลบแล้ว ทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.58 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้งหรือระหว่างร้อยละ 40-70 จำนวน 10 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือบริการแล้วคุณสมบัติไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างของโฆษณา ท่านบอกให้คนอื่นทราบเสมอ ( $\bar{X} = 2.12$ ) รองลงมา คือ ก่อนซื้อสินค้าท่านอ่านฉลากสินค้าและสรรพคุณของสินค้าว่าตรงกับคำกล่าวอ้างของโฆษณา ( $\bar{X} = 2.04$ ) เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือบริการมาลองใช้แล้ว หากคุณสมบัติไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างของโฆษณา ท่านเลิกซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป ( $\bar{X} = 2.01$ ) เมื่อท่านพบสินค้าที่ชำรุดหรือไม่ตรงกับโฆษณาท่านนำสินค้ากลับไปเปลี่ยนใหม่ที่ร้าน หรือกับผู้ประกอบการสินค้าทันที ( $\bar{X} = 2.00$ ) หากท่านพบเห็นโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคท่านจะบอกกล่าวแก่บุคคลอื่นว่าโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นธรรม เป็นการหลอกลวง ( $\bar{X} = 1.99$ ) เมื่อท่านซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว หากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามโฆษณา ท่านจะเฉย ๆ ไม่ร้องเรียน เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า ( $\bar{X} = 1.70$ ) เมื่อท่านเห็นข้อความหรือภาพโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริง ท่านไม่ดำเนินการร้องเรียนใด ๆ เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า ( $\bar{X} = 1.69$ ) เมื่อท่านพบสินค้าที่ไม่ตรงกับโฆษณาท่านนำไปประกาศไว้ในสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือเว็บไซต์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ( $\bar{X} = 1.64$ ) ท่านเก็บเอกสารสำคัญทางการซื้อขาย เช่น ใบเสร็จรับเงิน สัญญาเช่าซื้อ เพื่อใช้สำหรับเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคหากเกิดกรณีจำเป็น ( $\bar{X} = 1.63$ ) เมื่อท่านประสบกับการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับโฆษณา หรือท่านไม่พอใจสินค้าที่ท่านได้รับ ท่านมีการหาข้อมูลทางกฎหมายเพื่อประกอบการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค ( $\bar{X} = 1.59$ ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมในระดับนาน ๆ ครั้งหรือต่ำกว่าร้อยละ 40 มีจำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ท่านมักเก็บชิ้นงานโฆษณาไว้ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว เพื่อไว้สำหรับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามโฆษณา เพื่อเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อไป ( $\bar{X} = 1.46$ ) ท่านเก็บชิ้นงานโฆษณาหรือฉลากสินค้า ไว้สำหรับเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคหากเกิดกรณีจำเป็น ( $\bar{X} = 1.45$ ) หากท่านได้รับอันตรายหรือความเสียหายต่อทรัพย์สินจากการใช้สินค้าที่โฆษณาไว้ ท่านมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 1.44$ ) เมื่อท่านเห็นข้อความหรือภาพโฆษณาที่กล่าวเกินจริง ท่านมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 1.25$ )

เมื่อท่านซื้อสินค้าและบริการแล้ว หากคุณสมบัติไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างของโฆษณา และท่านมีการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 1.22$ ) ตามลำดับ และเมื่อเปลี่ยนค่าคะแนนในข้อคำถามเชิงลบแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.93 หรือมีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้งหรือระหว่างร้อยละ 40-70

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

4.5.1) ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.2) ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับพฤติกรรมกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.3) ทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับพฤติกรรมกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค จากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

		ความรู้	ทัศนคติ	พฤติกรรม
ความรู้	Pearson Correlation	1	0.408*	0.031
	Sig. (1-tailed)		0.000	0.253
	N	450	450	450
ทัศนคติ	Pearson Correlation	0.408*	1	0.369*
	Sig. (1-tailed)	0.000		0.000
	N	450	450	450
พฤติกรรม	Pearson Correlation	0.031	0.369*	1
	Sig. (1-tailed)	0.253	0.000	
	N	450	450	450

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับพฤติกรรมกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05



## 5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิในระดับดี หรือร้อยละ 70 อาจเนื่องมาจากการเรียนการสอนเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคลงในหลักสูตรระดับมัธยมศึกษา แต่ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องกว่าร้อยละ 50 คือ การควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยทำการควบคุมโดยรัฐบาลเท่านั้น การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และท่านสามารถเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าท่านอาจเลินเล่อในการซื้อโดยไม่ตรวจสอบภาพหรืออ่านสัญญาให้แน่ชัดเสียก่อน ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไม่ระมัดระวังจนอาจเกิดการถูกล่อลวงได้ และเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคแล้วอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเรียกร้องได้เช่นกัน อาทิ อาจคิดว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจึงไม่ทำการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี โดยเฉพาะเรื่องการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจะทำให้ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจกับการเชื่อว่าการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น คนธรรมดาสามัญไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง อาจเนื่องมาจากยังไม่มีความสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ การเข้าใจให้กับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคไม่ทำการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคโดยรวมในระดับบางครั้งหรือระหว่างร้อยละ 40-70 ซึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.68 ซึ่งยังเป็นค่าที่ไม่มากเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จึงยังไม่กล้ามากพอที่จะกระทำการใด แต่สิ่งที่น่าสังเกต คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามาใช้แล้ว หากคุณสมบัติไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างกับโฆษณาก็จะนำสินค้าไปเปลี่ยนใหม่ที่ร้านและแจ้งผู้ประกอบการทันที พร้อมกับทำการร้องเรียนไปยังหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและจะเลิกซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป นอกจากนี้ ยังจะบอกให้ผู้อื่นทราบและนำไปประกาศไว้ในสังคมออนไลน์ หรือแจ้งสื่อมวลชนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ (Exit-voice Theory) ของ เฮอร์ชแมน (Hirschman, 1970) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับผู้ประกอบการได้กล่าวอ้างไว้ ผู้บริโภคจะแสดงออกใน 2 ลักษณะ คือ ถอนตัวหรือเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Exit) และอีกลักษณะหนึ่ง คือ แสดงความไม่พอใจไปยังผู้ประกอบการธุรกิจให้รับทราบ (Voice Open) หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่มีอำนาจ เช่น สื่อมวลชนหรือหน่วยงานของภาครัฐที่ควบคุมอยู่ เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยิ่งนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค ก็อาจเกิดความเชื่อที่เป็นด้านบวกเกี่ยวกับการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคว่าการเรียกร้องสิทธิของตนเองและผู้อื่นไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และทำให้สังคมมีความเป็นธรรมอยู่ด้วยกันเป็นปกติสุขมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best และ Coney (1998) ที่กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ

3 ส่วน คือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Components) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Components) ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้ ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นบวกมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับพฤติกรรมเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค จากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo, Evvesen และ Maslach (1977) หากบุคคลใดมีความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

## 6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าการควบคุมการควบคุมการโฆษณาในประเทศทำการควบคุมโดยภาครัฐบาลเท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปสามารถทำการควบคุมการโฆษณาได้ด้วยตนเอง หากพบเจอโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคสามารถทำการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ระงับการเผยแพร่และเรียกร้องความเสียหายจากโฆษณาได้ นอกจากนี้ ยังมีความรู้ว่าหากมีปัญหาหรือถูกหลอกจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคจะสามารถทำการร้องเรียนความเสียหายได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะมีความผิดพลาดจากความไม่ทันระมัดระวังของตนเอง และหากทำการร้องเรียนจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว อาทิ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรทำการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ที่มีต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้เช่นนั้น เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้เช่นนั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทันระมัดระวังและอาจหลงเชื่อต่อโฆษณาที่ละเมิดสิทธิจนทำให้ประสบปัญหาจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิและไม่กล้าที่จะเรียกร้อง เพราะมีความเชื่อที่ว่า การเรียกร้อง จะต้องมีการใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิฯ ค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีวัยวุฒิและคุณวุฒิค่อนข้างน้อย เมื่อเกิดปัญหาที่ต่าง ๆ ที่ตามมาจึงไม่กล้าที่จะไปเรียกร้องเอาผิดเพื่อสิทธิของตน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่พบ คือ ความรู้ต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิฯ และทัศนคติต่อการเรียกร้องสิทธิฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับพฤติกรรมเรียกร้องสิทธิฯ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือโรงเรียนควรจะทำให้ความรู้แก่นักเรียนมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มีความมั่นใจในอันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชาชนทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจากโฆษณาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ในอันจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

## 7. เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ. (2555). *จำนวนนักเรียนรายชั้น รายจังหวัด ปีการศึกษา 2553*. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2555 จาก [http://www.moe.go.th/data\\_stat/#ข้อมูล-สถิติด้านการศึกษา](http://www.moe.go.th/data_stat/#ข้อมูล-สถิติด้านการศึกษา).
- ดวงฤดี รัตนโอฬาร. (2535). *บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลโฆษณาทางสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภูรธร จิระประวัติ, มล. (2543). *เอกสารประกอบการเรียนวิชาโฆษณา กับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2543). *กิจกรรมการตลาดแบบไหน ละเมิดสิทธิผู้บริโภค*. ใน *เพิ่มพล โป๊ะเพิ่มเหม (บก.), มาร์เก็ตเทียร์* (หน้า 21-25). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2543). *สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ทรีเอชั่น.
- อนันท์ เอื้อวิวัฒน์โชติมา. (2543). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Farbey, A.D. (1998). *How to produce successful advertising: A guide to strategy, planning and targeting*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (7<sup>th</sup> ed.). Boston, Mass: McGraw Hill.
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, voice, and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge/Mass.: Harvard University Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nunnally, J.L. (1978). *Psychometric theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics an introduction analysis*. London: John Weather Hill.
- Zimbardo, Philip G., Evesen, E.B., Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior: an introduction to method, theory, and applications of social control and personal power*. (2<sup>nd</sup> ed.). Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.