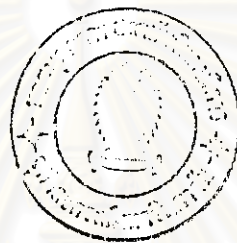


ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม



นลินี ตันจิตติวัฒน์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-639-105-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND  
BEHAVIOR IN PROTECTING THEMSELVES FROM UNFAIR ADVERTISEMENTS**



**Miss Nalinee Tanchittiwat**

**สถาบันวิทยบริการ**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1997**

**ISBN 974-639-105-4**



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

นลินี ดันจิตติวัฒน์ : ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิ  
ของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (CONSUMERS' KNOWLEDGE,  
ATTITUDE, AND BEHAVIOR IN PROTECTING THEMSELVES FROM  
UNFAIR ADVERTISEMENTS) อ. ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ;  
121 หน้า. ISBN 974-639-105-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม วิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธี  
วิธีแรก คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน  
400 คน และอีกวิธีการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยผ่านการ  
ร้องเรียนต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมาแล้ว จำนวน 10 คน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเอง จาก  
ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งมีทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเองไปในทางบวก  
สำหรับพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ เลิกใช้สินค้านั้นหรือบอกให้  
คนอื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของ  
ตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการคือ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค  
อย่างชัดเจน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างไปในทางลบ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่อเมื่อพวกเขาได้  
รับอันตรายหรือความเสียหายในทรัพย์สินจำนวนมากจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา ..... การโฆษณา  
ปีการศึกษา ..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต ..... นลินี ดันจิตติวัฒน์  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... อ. วิทยากร จิรประวัติ  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม .....

# # C 852126 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: CONSUMER/ PROTECTING/ UNFAIR ADVERTISEMENTS

NALINEE TANCHITTIWAT : CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE,  
AND BEHAVIOR IN PROTECTING THEMSELVES FROM UNFAIR

ADVERTISEMENTS. THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN

CHIRAPRAVATI, Ph.D. 121 pp. ISBN 974-639-105-4

The objectives of this research were to study the consumers' knowledge, attitude and behavior in protecting themselves from unfair advertisements.

The methodology applied in the study included 2 approaches. First, survey research was used to collect data of 400 samples. Second, depth interviews with ten people who had experienced in impeaching to the consumer protection offices.

Results indicate that most respondents know about their rights in protecting themselves from unfair advertisements and they are likely to have positive attitudes toward it. They protect themselves by not repurchasing those products or sharing unsatisfactory experience with other people, and impeaching to the consumer protection offices.

Moreover, most respondents are still less active in impeaching to the consumer protection offices based upon three major reasons: a lack of an understanding of consumer protection office's roles and responsibilities; their negative attitudes toward them; and taking action only when they got damages or money loss from using the products or services.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... การโฆษณา

ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิติกร..... นลินี สุนทรศิริวัฒน์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ.ดร. วิมลรัตน์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจาก  
บุคคลหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาและเสียสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไขใน  
การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ทั้งหมด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ที่ได้กรุณาเป็นประธานใน  
การสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับ  
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ สำนักงานคณะกรรมการ  
ประสานงานองค์กรเอกชน เพื่อสาธารณสุขมูลฐาน ที่ให้ความร่วมมือและความช่วยเหลือด้าน  
ข้อมูลต่าง ๆ อย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามและสัมภาษณ์เจาะลึกทุกท่าน และ  
ท้ายสุด คือ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ  
ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ณลินี ตันจิตติวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดของการโฆษณา.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ.....	32
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
วิธีการและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การทดสอบเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	43
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	43
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	79
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	101
ข้อจำกัดในการนำวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	106
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	121

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	43
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	44
3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	45
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน.....	46
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	47
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค.....	48
6.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการปกป้องสิทธิกับกลุ่มการศึกษาต่างกัน.....	49
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของความรู้เรื่องสิทธิ....	52
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค.....	53
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก (ไม่ไขว้คำตอบ) .....	54
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทและหน้าที่หน่วยงาน คุ้มครองผู้บริโภคในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค.....	56
12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก (ไขว้คำตอบ).....	57
12.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ กับกลุ่มการศึกษาต่างกัน.....	58
13	ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปกป้องสิทธิของตนเอง.....	60
14	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ความเชื่อในโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	63
15	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาในปัจจุบัน.....	64
16	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
16.1	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครอง ผู้บริโภคภาครัฐกับกลุ่มการศึกษาต่างกัน.....	67
17	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ภาคเอกชน.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
17.1	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ภาคเอกชนกับกลุ่มการศึกษาต่างกัน.....	69
18	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน.....	70
19	ค่าเฉลี่ยของความเห็นในการหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ.....	71
19.1	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความเห็นในการหาข้อมูลสินค้า กับกลุ่มการศึกษาต่างกัน.....	72
20	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	73
21	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า.....	74
22	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่คิดว่าเคยถูกโฆษณาหลอก.....	75
23	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อคิดว่า ตนถูกโฆษณาหลอก.....	76
24	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนถูกโฆษณาหลอกอีกครั้ง.....	77
25	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นเมื่อคิดว่า ถูกโฆษณาหลอกจากกลุ่มที่คิดว่าไม่เคยถูกโฆษณาหลอก.....	78
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจที่มี ต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐและเอกชน.....	92

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย