

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า "อย.ปกป้องสิทธิ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นี้ ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณา โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน ได้แก่ ทางอย. และจากทางด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เข้ามารับผิดชอบในการดำเนินงาน และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ทางด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในกรณีที่ประสบปัญหาจากการบริโภค ผลการวิจัยได้นำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค และกลยุทธ์ในการโฆษณาชุด "อย.ปกป้องสิทธิ"

การศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อเผยแพร่โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานโครงการ จำนวน 2 ท่าน และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ที่มาและแนวคิดของแผนการรณรงค์

จากการสัมภาษณ์ ภญ.นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ เจ้าหน้าที่อำนวยการรณรงค์ฯ นี้ โดยตรง พบว่า โครงการฯ มีแนวคิดและที่มาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่เน้นความสำคัญไปที่การให้ประชาชนมีความตระหนักและต้องการที่จะปกป้องสิทธิของตนเอง ทั้งนี้จากแผนฯ ก็มีการกระจายการวางแผนดำเนินงานออกไปตามกระทรวง ทบวง กรม เพื่อรับผิดชอบนโยบายในส่วนของตน สำหรับทางกระทรวงสาธารณสุข ก็มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานทางด้านสุขภาพ สาธารณสุข ซึ่งก็มีการแยกย่อยเพื่อรับผิดชอบลงไปเฉพาะเรื่องอีก เช่น อย. ก็มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานเผยแพร่ และคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าประเภท อาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่มีคุณภาพ และได้มีการแยกงานรับผิดชอบลงมาที่กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา

พฤติกรรมผู้บริโภค กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา จึงแยกออกมารับผิดชอบโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการดำเนินงานออก 5 ระยะตามปีงบประมาณที่อยู่ในแผนฯ 8 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปีงบประมาณ 2540 และส่วนงานนี้ ได้ปูพื้นฐานในการรณรงค์ไปแล้วกับโครงการ "อ่านฉลาดก่อนซื้อ" เมื่อมีถึงการทำดำเนินงานในส่วนของ "อย.ปกป้องสิทธิ" จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ย้ำให้ผู้บริโภคตระหนักในสิทธิของตน และตื่นตัวในการเรียกร้องปกป้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปกป้องสิทธิ โดยการร้องเรียนแจ้งเบาะแสแก่ทางราชการเมื่อเจอปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
3. เพื่อเผยแพร่ช่องทางการร้องเรียนให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง โดยผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ

เนื่องมาจากนโยบายที่จะใช้งบประมาณไปที่การโฆษณามากกว่ากิจกรรมรณรงค์อื่นๆ เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนหรือผู้บริโภคได้ในวงกว้าง จึงมีแนวคิดที่จะใช้มืออาชีพในการวางแผนการรณรงค์การโฆษณาและกิจกรรมเสริมอื่นๆ อย่างบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินงานต่อไป

ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อการวางแผนโครงการรณรงค์ "อย.ปกป้องสิทธิ" นี้มีที่มาจากข้อมูลและผลการวิจัยทั้งของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. และจากผลวิจัยของภาพยนตร์โฆษณาในชุดก่อน อย่างชุด "ชาติ" หรือ "เลิกเจียบ" เป็นต้น เมื่อนำมารวมกับความรู้และประสบการณ์ของผู้ที่ทำงานทางด้านโฆษณาและมีความเป็นมืออาชีพ จึงได้มีการวางแผนการดำเนินงานในการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน

ส่วนงบประมาณในการดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ อย.ปกป้องสิทธิ ตามแผนรณรงค์เป็นการใช้งบฯ ของปีงบประมาณ 2541 เป็นจำนวนประมาณ 21,565,000 บาท ซึ่งถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมเสริมเพื่อการเผยแพร่รูปแบบอื่นๆ เช่น นิทรรศการ และคอนเสิร์ต

3. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สื่อที่ใช้ นั้น จากการสัมภาษณ์ผ.ญ.นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ พบว่าจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อ สำหรับการวางแผนการรณรงค์ คือต้องการบอกข่าว (Inform) ผู้บริโภคให้ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ แหล่งร้องเรียนเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอาง สารที่นำเสนอนี้ ออกมาจึงมีลักษณะเป็น Informative Advertisement เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทั่วประเทศ จึง มีการใช้สื่อผสม และมีกิจกรรมเสริม

- สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์
- สื่อรอง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ
- กิจกรรมเสริมเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่ง ในต่างจังหวัดเพื่อเป็นช่องทางกระจายข่าวสู่ประชาชนที่อาศัยในต่างจังหวัด การจัดนิทรรศการ และคอนเสิร์ต “เยาวชนรวมพลังปกป้องสิทธิ” ในกรุงเทพฯ เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่และรณรงค์โฆษณา

ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการอย.ปกป้องสิทธิ ในส่วนที่เป็นแผนรณรงค์ โฆษณานี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป อายุ 15 – 50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ทั่วประเทศ ทั้งใน ส่วนกลาง (กรุงเทพฯและปริมณฑล) และส่วนภูมิภาค

ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อโฆษณาโครงการ

แผนงานทางด้านสื่อโฆษณาโครงการอย.ปกป้องสิทธินี้ ได้รณรงค์โฆษณาในระหว่างเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2541 ผ่านสื่อโฆษณาหลัก ได้แก่สื่อโทรทัศน์ และเสริมด้วยโฆษณาทางสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร โดยที่เมื่อหมดระยะเวลาการใช้สื่อโฆษณาแล้ว ได้ใช้วิธีการนำกิจกรรมเสริมมาใช้อย่างต่อเนื่อง เช่นจัดลูกทุ่งอย. จัดรายการวิทยุเพื่อตอบปัญหาทางด้านสุขภาพ และการร่วมมือกับบริษัท อาร์ เอส โปรโมชันจำกัด ในการเผยแพร่ผ่านรายการทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ของอาร์ เอส และจัดคอนเสิร์ตเยาวชนรวมพลังปกป้องสิทธิ โดยมีการให้ความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้วางแผนมองว่าเป็นกลุ่มที่มีพลังมากที่สุด และยังเป็นเสมือนคนรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างค่านิยม สร้างแนวความคิดใหม่ๆ ได้ง่ายกว่า โดยผ่านการนำเสนอของศิลปินวัยรุ่นในค่ายฯ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโทรทัศน์

การรณรงค์โฆษณาโครงการ “อย.ปกป้องสิทธิ” สำหรับปีงบประมาณ 2541 นี้ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี Impact สูง สามารถทำให้ผู้ที่พบเห็นจดจำได้ง่าย เนื่องจากมีทั้งภาพ เสียงและเคลื่อนไหวได้ สามารถบอกเล่าเรื่องราว และทำให้การนำเสนอน่าสนใจขึ้น
- เป็นสื่อที่มีกำลังการแพร่กระจายไปทั่วประเทศ จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ยังแทรกซึมเข้าสู่ประชาชนทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว

การใช้สื่อโทรทัศน์ของแผนรณรงค์โครงการฯ จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ"อย.ปกป้องสิทธิ" ในปีงบประมาณ 2541 นี้บริษัทแอ็กซิส สป้า แอดเวอร์ไทซิง จำกัด มีแนวคิดว่าการที่จะสร้างการยอมรับและก่อให้เกิดพฤติกรรมได้นั้น การนำเสนอต้องน่าสนใจ และเป็นลักษณะเฉพาะของอุปนิสัยของคนไทยที่ชอบดูภาพยนตร์ ดังนั้น จึงใช้การนำเสนอด้วยการเสนอเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา และตัวภาพยนตร์ดังมีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจให้คนดูสนใจดูตลอดเรื่อง จนถึงสารที่ต้องการสื่อได้แก่ ภาพแสดงที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นแหล่งร้องเรียน บริษัทแอ็กซิส สป้าฯ จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณามา 2 ชุด ได้แก่

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง" ความยาว 30 วินาที

เป็นเรื่องราวที่มุ่งนำเสนอที่อยู่ที่เป็นแหล่งร้องเรียน ที่ตู้ปณ. 52 ปณจ.นนทบุรี 11000

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณานี้ จะเป็นการนำเสนอในลักษณะที่ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจและสงสัย จนต้องชมจนจบเรื่อง โดยมีการนำเสนอผ่านผู้หญิงรูปร่างดีคนหนึ่งใส่ชุดที่ดูแล้วเตะตา และมีแนวโน้มว่าจะเป็นคนสวย แต่ปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาทำให้เห็นภาพของผู้ที่ได้พบเห็น หรือหันมาเห็นผู้หญิงคนดังกล่าว ต่างก็แสดงอาการตกใจ หรือหวาดกลัว ซึ่งในช่วงนี้ ภาพยนตร์โฆษณาก็ได้แทรกการนำเสนอในแนวตลก (Comedy) โดยมีภาพที่แม้แต่สุนัขเห็นก็เอามาปิดตา หรือภาพสัตว์ประหลาดที่เป็นลายเส้นของคนๆหนึ่งที่แสดงใบหน้าหวาดกลัว ผู้หญิงคนนี้เดินไปหยุดที่ตู้ไปรษณีย์แล้วแสดงอาการจะส่งจดหมาย เมื่อผู้หญิงสาวคนดังกล่าวหันมา ภาพยนตร์โฆษณาก็ได้ตอกย้ำถึงความน่ากลัวของใบหน้าโดยการทำภาพเซ็นเซอร์ที่ใบหน้าของหญิงสาว พร้อมด้วยเสียงจากโฆษณาว่า "ถ้าหน้าพังเพราะเครื่องสำอางค์ ยอมไม่ได้" และ"ร้องเรียนมาที่ตู้ปณ.อย.ปกป้องสิทธิ์สิครับ"พร้อมกับแสดงรูปตัว Mascot ตู้ไปรษณีย์แสดงที่อยู่ และปิดท้ายด้วยภาพโลโก้ของหน่วยงาน และสโลแกน คู่มครอง ห่วงใย ใส่ใจคุณภาพ

(ตาม Photo Board ในภาคผนวก)

"ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ ในปีนี้จะเน้นไปที่การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบต่อจากชุดของปีก่อน คือ "เลิกเวียน" ที่บอกว่าถ้ามีปัญหา จะต้องร้องเรียน ในปีนี้ เราจึงวางแผนในการสื่อว่า

เมื่อคุณประสบปัญหา คุณจะแจ้งได้ที่ไหน ก็คือ ให้ทราบแหล่งร้องเรียนนั่นเอง" (นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2542)

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" ความยาว 30 วินาที

ยังคงเน้นการนำเสนอเป็นเรื่องราวของฉากในภาพยนตร์ที่ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเรื่องราวและต้องดูจนจบ

ภาพยนตร์นำเสนอเรื่องราวบนทะเลทรายที่แห้งแล้งแห่งหนึ่ง มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเคลื่อนไหวอยู่ใต้ผืนทราย แล้วภาพตัดไปที่ชวดน้ำเย็นชวดหนึ่งวางอยู่บนผืนทราย ภาพแสดงให้เห็นกล้องวางอยู่พร้อมกับ Zoom ภาพชวดน้ำนั้นเข้ามาให้เห็นได้ชัดเจน จนกระทั่งเห็นตราแสดงโลโก้ ออย. แต่ไม่มีหมายเลขทะเบียนออย. ภาพตัดกลับไปให้ผู้ขายคนหนึ่งผุดขึ้นมาจากใต้ผืนทราย แสดงอาการโมโห พร้องเสียงจากโฆษณา "ไม่มีออย.ยอมไม่ได้" และเสียง"พบเครื่องตีไม่มีเลขออย. รับโทร.แจ้งผม สายออย.ปกป้องสิทธิ์" พร้อมแสดงภาพตัว Mascot ตุ๊กตาโทรศัพท์พร้อมแสดงเบอร์โทรศัพท์ขนาดใหญ่ เบอร์ 590-7354 และปิดท้ายด้วยภาพโลโก้ของหน่วยงาน และสโลแกน คู่ครอง ห่วงใย ใส่ใจคุณภาพ

ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง เน้นความดึงดูดของเนื้อเรื่องและต้องการให้ผู้ชมดูจนจบ โดยมีแนวทางในการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่นในชุด"ฉันอยากจะร้อง" แม้จะเน้นความน่าตื่นเต้นก็จะสอดแทรกลักษณะของการใส่มุขตลกเข้าไป ในขณะที่ชุด"ทะเลทราย" จะดูจริงจังและดูต้นกว่า

ระยะเวลาในการออกอากาศนั้นออกอากาศตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2541 รวม 133 ครั้ง โดยเลือกช่วงเวลาออกอากาศในรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่อง ได้แก่ 3, 5, 7 และ 9 โดยเลือกรายการที่มี Rating สูงได้แก่รายการละคร ทั้งช่วงบ่าย และช่วงหลังข่าวภาคค่ำ ข่าวประจำวัน รายการวาไรตี้ และรายการเกมส์โชว์

2. ป้ายสนับสนุนรายการเกมส์โชว์ 4 รายการ

ได้แก่ รายการเวทีทอง, แสบคุณสอง, ระเบิดเถิดเทิง และจารบีสี่ชมพู ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2541 รวม 52 ครั้ง และในระหว่างการดำเนินรายการทั้ง 4 รายการดังกล่าว ให้พิธีกรพูดถึงโครงการฯ และให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างคร่าวๆ และให้มีการออกอากาศ ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ ในช่วงโฆษณาของรายการ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชมรายการดังกล่าวได้รับรู้ถึงโครงการฯ และเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมต่อไป

สื่อหนังสือพิมพ์

โครงการฯ มีการลงสื่อสิ่งพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน และสยามกีฬารายวัน รวมทั้งสิ้น 32 ครั้ง

สำหรับขนาดชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้ เป็นขนาด 12 คอลัมน์ X 5 นิ้ว 4สี (1/4 หน้า 4 สี) เนื้อใน โดยเป็น Press Ad แจกสารสำคัญของโครงการฯ ได้แก่แหล่งร้องเรียน รวม 2 แบบ คือ Mascot ตูโทรศัพท์สายออย.ปกป้องสิทธิ และตู้ประชาชนย์ ออย.ปกป้องสิทธิ และ Series Ad อาหารยา และเครื่องสำอางค์ รวม 3 แบบ

(แสดงโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์ทั้ง 5 แบบในภาคผนวก)

โดยมีแนวทางในการเลือกหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเช่นไทยรัฐ เดลินิวส์และข่าวสด ที่มีกลุ่มผู้อ่านทุกวัย ทุกอาชีพ และการศึกษา และลงในหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มด้วย เช่น มติชนรายวัน และสยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงทุกระดับ นอกจากนี้สื่อหนังสือพิมพ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุอีกด้วย

สื่อวิทยุ

ออย.ได้ผลิตเทปคาสเซ็ทและแผ่นซีดีบรรจุเพลงลูกทุ่งออย. ส่งไปเผยแพร่ผ่านหอกระจายข่าวและสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยออกอากาศในภาควิทยุ A.M.

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อวิทยุเพื่อเผยแพร่โครงการฯ ในลักษณะ In Program โดยให้ผู้จัดรายการกล่าวถึงโครงการฯ ให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และเปิดเพลงเกี่ยวกับโครงการฯ โดยออกอากาศในคลื่น Z 89.5 ในภาควิทยุ F.M. ซึ่งมีกลุ่มผู้ฟังหลายกลุ่ม เนื่องจากเป็นสถานีที่เปิดเพลงไทยสากล

แนวความคิดที่เลือกสื่อวิทยุให้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่โครงการฯ เนื่องจาก วิทยุเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะในการเป็นสื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสื่อทางด้านเสียงสามารถให้ความรู้เหมือนเพื่อนผู้เข้าใจที่พร้อมจะให้คำปรึกษาและผู้ฟังจะไม่เกิดความรู้สึกว่าคุณยัดเยียด นอกจากนี้สื่อวิทยุยังสามารถทำให้ผู้วางแผนสื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเปิดรับได้ชัดเจนกว่าโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์

" ลักษณะ In program ในสื่อวิทยุ นอกจากสามารถเผยแพร่โครงการฯ ในลักษณะให้ความรู้ได้แล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น ในลักษณะของการเล่นเกมส์ และการ Control ความดีในการกล่าวถึงโครงการฯ ในผู้จัดรายการฯ อีกด้วย" (ใหม่ จาริพิบูลย์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2542)

สื่อปิตยสาร

โครงการฯ มีการลงสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารขวัญเรือน, หญิงไทย, ดาราภาพยนตร์ และแพชั่นรีวิว รวมทั้งสิ้น 11 ครั้ง

สำหรับขนาดชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้ เป็นขนาดเต็มหน้า 4สี เนื้อใน โดยเป็น Press Ad เปิดตัวโครงการฯ รวม 2 แบบ คือ Mascot ตูโหว่ศัพท์สายออย.ปกป้องสิทธิ และตู้ไปรษณีย์ ออย.ปกป้องสิทธิ และ Series Ad อาหาร ยา และเครื่องสำอางค์ รวม 3 แบบ เช่นเดียวกับสิ่งพิมพ์ที่ลงในสื่อหนังสือพิมพ์

(นำเสนอตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ในภาคผนวก)

โดยมีแนวทางในการเลือกนิตยสารได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน นิตยสารมีอายุอยู่ได้นานกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากกว่า และสามารถเลือกกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. กิจกรรมเสริม

1. มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการฯ วันที่ 18 มิถุนายน 2541 ณ ห้องประชุมชั้น 6 อาคาร 4 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
2. สัมภาษณ์พิเศษ ผู้บริหารออย. ในเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2541 ออกทางสถานีโทรทัศน์ ITV ในรายการ "ใส่ใจคุณภาพชีวิต" วันที่ 10 กรกฎาคม 2541 และทางหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ ในวันที่ 18 มิถุนายน 2541
3. จัดกิจกรรม ออย.วาไรตี้ในกรุงเทพฯ ที่ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 วันที่ 29 สิงหาคม 2541 โดยในงานมีการจัดนิทรรศการ ให้ความรู้ มีเวทีให้เล่นเกมเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิและให้รางวัล มีการแสดงทอล์กโชว์ ออย.วาตีโดยวิทยากรรับเชิญ นำทีมโดย อ.อภิชาติ คำดี
4. กิจกรรมลูกทุ่ง ออย.ทั้งในส่วนกลางหรือ กรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค รวม 9 ครั้ง ในช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2541 โดยศิลปินรักชาติ ศิริชัย, แสงสุรีย์ รุ่งโรจน์, คม เมืองนคร และรุ่งตะวัน ชวีญกระเป๋ และมิพธิ์กรคืออ.อภิชาติ คำดี
5. กิจกรรมร่วมมือกับบริษัทค่ายเพลง อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนเกิดตระหนักและรู้จักปกป้องสิทธิของตน โดยจะออกโปรโมททางรายการของค่าย อาร์ เอส ทั้งรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังร่วมมือกันจัดคอนเสิร์ต "เยาวชนรวมพลังปกป้องสิทธิ" ใช้ศิลปินวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงในค่ายฯ เล่นคอนเสิร์ตและกล่าวถึงโครงการฯ เป็นการให้ความรู้แก่เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
- 6.ผลิต Mascot 2 แบบคือตู้โหว่ศัพท์และตู้ไปรษณีย์ และนำไปเยี่ยมสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์และสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ในเดือนกรกฎาคม 2541

7.ผลิตและติดตั้งกล่อง Take One ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งร้องเรียนว่าผู้บริโภคสามารถร้องเรียนมายังอย. ได้ด้วยวิธีใดบ้าง และวางไปรษณียบัตรในกล่อง ตามจุดประชาสัมพันธ์ บริษัท ห้างร้าน รวม 62 จุด และในรายการ ลูกทุ่ง อย.

(นำเสนอตัวอย่าง Mascot และ ไปรษณียบัตร ในภาคผนวก)

"กิจกรรมเสริมต่างๆ ที่ทำส่วนใหญ่จะเน้นในแง่ของการเจาะกลุ่มโดยแนวคิดที่ว่าเจาะกลุ่มไหน ก็ให้คนที่ใกล้เคียงหรือใกล้ชิดกับเขาเป็นคนสื่อสารก็เลยเกิดโครงการ อย่างเช่น ลูกทุ่ง อย. ที่เจาะกลุ่มต่างจังหวัด เพราะเรามองว่าคนกรุงเทพฯ ถึงเขาไม่ร้องเรียน แต่เขารู้แล้วว่าเขามีสิทธิ และจุดนี้ก็เป็นจุดประกายให้ทางจังหวัดได้เห็นถึงการรณรงค์โครงการ ต่อมาเราก็เลยเริ่มมาสู่ระยะที่ 3 คือเริ่มเจาะกลุ่มเยาวชน ซึ่งเราก็ได้ อาร์ เอส มาช่วยในจุดนี้" (นิภาพรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2542)

4. ปัญหาที่พบจากการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์.ญ.นิภาพรณ์ จัยวัฒน์ถึงปัญหาที่พบจากการดำเนินงานตามแผน และแนวทางแก้ไข สรุปได้ดังนี้

1.งบประมาณไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่อง การรณรงค์ทางสื่อมวลชนจึงทำได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งรัฐบาลประสบปัญหาจากเศรษฐกิจ จึงมีการกระจายและจัดสรรงบประมาณไปตามหน่วยงานไม่สม่ำเสมอ ส่งผลกระทบทำให้แผนการรณรงค์ต้องหยุดชะงัก และมีความไม่ต่อเนื่องตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ จากปัญหาดังกล่าวเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโครงการฯ ของอย. ได้เสนอว่าควรเพิ่มงบประมาณให้แผนรณรงค์ลักษณะนี้มากขึ้น เพราะแผนการรณรงค์ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การเพิ่มงบประมาณในขณะนี้ของหน่วยงานภาครัฐมีความเป็นไปได้น้อย แม้ว่าทางหน่วยงานยังเห็นความสำคัญของโครงการฯนี้อยู่ก็ตาม ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาอีกประการจากแนวคิดการใช้กิจกรรมเสริมดังที่ได้ทำอยู่ ให้หน่วยงานฯ ขอความสนับสนุนจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่นผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานและต้องการโฆษณาอยู่แล้ว หน่วยงานภาครัฐอาจเข้าไปขอความสนับสนุนได้

"งบประมาณมีส่วนมากต่อการทำโครงการฯแบบต่อเนื่อง เพราะระเบียบราชการ ถ้าเป็นเอกชน ถ้ารับงานแล้วทำงานได้ถูกใจแล้ว จะให้รับงานทำต่อเนื่อง 2 หรือ 3 ปีให้เห็นผลชัดเจนก่อน เพราะสามารถที่จะวางแผนได้ยาวไปเลย แต่ด้วยระเบียบราชการนั้นไม่เชื่อให้ทำอย่างนั้นได้ เพราะเราต้องจัดประกวดราคาทุกปี"(นิภาพรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์.)

3. เนื่องจาก โครงการอ.ปกป้องสิทธิในบังคับประมาณ 2541 นี้มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งให้ประชาชนทราบถึงแหล่งร้องเรียนหากประสบปัญหา แต่ปรากฏว่าเมื่อทำการวิจัยออกมาแล้ว ระยะเวลาดำเนินงานขั้นแรกในปี 2540 สิ้นเกินไป ประชาชนยังไม่ทราบถึงสิทธิของตนอย่างแน่ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังไม่แน่ใจว่าสภาจะอย่างไร ระดับใด จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการถูกละเมิดสิทธิ จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะร้องเรียน

ข้อเสนอแนะ ภญ.นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ ได้เสนอว่าการที่ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของตนเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถือเป็นพื้นฐานในการรณรงค์ต่อไป แนวทางในการแก้ปัญหาประเด็นนี้คือ การวางแผนและการกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ต้องนานพอและมีการให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้ไปพร้อมๆ กัน

"นโยบาย จะไม่ใช่แผนตายตัว เรามักจะทำตามสถานการณ์ขณะนั้น คิดเพื่อแก้ปัญหา เราไม่ได้ทำตามรูปแบบหรือทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการรณรงค์อย่างแท้จริง แต่จะเป็นการทำเพื่อแก้ปัญหาขณะนั้น ดังนั้น เมื่อเราพบว่าปรากฏว่า คนเองก็ยังสับสนเกี่ยวกับสิทธิของตัวเองอยู่เหมือนกัน แต่เรื่องที่ทำให้คนมาร้องเรียนเนี่ยจะยากนะ ไม่เหมือนอ่านฉลากนะ เพราะพฤติกรรมการอ่านฉลากมันวัดได้ง่ายเพราะถ้าเมื่อไหร่ที่คุณอ่านฉลาก คุณก็ได้ประโยชน์ แต่ปกป้องสิทธิ เป็นพฤติกรรมในการร้องเรียน มันเหมือนการจับผิดคนอื่น คนไทยไม่ทำ อย่างนี้ ก็ต้องกลับมาให้ความรู้กันใหม่ว่า การร้องเรียนไม่ให้ประโยชน์แค่ตัวคุณ แต่ยังส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ร้านค้า บริษัทใหญ่ๆ ให้ผลดีของที่มีคุณภาพ หรือให้บริการกับเราดีขึ้น ปัจจุบันในเมืองไทยดีขึ้นนิดนึง ร้านค้าเริ่มยอมให้เปลี่ยนมากขึ้น แต่ก็ต้องให้ความรู้มากขึ้น คนกรุงเทพฯ ยังดี ต่างจังหวัดนี่เรียกว่าต้องเริ่มกันใหม่เลย"(นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์.)

3. ข้อจำกัดด้านการวางแผนเนื่องจากการเป็นหน่วยงานของรัฐ เป็นที่ทราบกันดีว่าหน่วยงานของรัฐเมื่อจะดำเนินงานโครงการฯ หรือการผลิตใดๆ ที่ต้องใช้บริษัทเอกชนภายนอกนั้น ต้องใช้วิธีการประกวดราคาเป็นปีต่อปี ตามรายปีงบประมาณ ดังนั้น ในแง่ของการวางแผนการดำเนินงานโครงการฯ ในระยะยาวมากกว่า 1 ปีจนจบนั้นเป็นไปได้ แต่จะต้องจัดทำเป็นแผนปีต่อปี ซึ่งบางครั้งต้องเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ ในระเบียบการบริหารแผ่นดินนั้นคงไม่สามารถแก้ไขได้ง่ายนัก ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสำหรับปัญหาเช่นนี้ โดยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงมีแผนแม่บทในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องจนครบระยะเวลาเต็มตามแผนฯ แล้วจึงวางแผนปีต่อปีในภายหลัง โดยที่ยังคงยึดวัตถุประสงค์ตามแผนแม่บทในปีนั้นๆ อย่างไรก็ตามในการวางแผนแม่บทเองก็ต้องมีข้อพึงระวังเช่นกัน เพราะเมื่อปฏิบัติตามแผน พบปัญหา บางครั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีความสำคัญกว่าวัตถุประสงค์ตามแผนแม่บท ก็อาจทำให้แผนแม่บทที่ตั้งไว้ไม่บรรลุผลตามที่ตั้งไว้ได้

4. การสนองตอบต่อการร้องเรียนไม่รวดเร็ว ไม่ทันใจผู้ร้องเรียนเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่ทำให้แผนการรณรงค์ไม่เห็นผลเช่นกัน เนื่องจากผู้บริหารเองเกิดความไม่แน่ใจว่าหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคจะทำอะไรให้ได้บ้าง เรียกร้องอะไรให้ได้บ้าง จึงน่าจะเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่ทำให้คนไม่เกิดพฤติกรรมร้องเรียน

ข้อเสนอแนะ หน่วยงานต้องเพิ่มมาตรการในการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ได้เร็วกว่านี้ ให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่างน้อยเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่า การร้องเรียนมีประโยชน์ทั้งโดยส่วนตัว และส่วนรวม คือผู้ร้องเรียนอาจได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากการบริโภคนั้นๆ และผู้ผลิตเองก็ต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเช่นกัน

"หน่วยงานอย่างอ.ย.เอง ไม่เอื้อเท่าไรในการสนองตอบต่อการร้องเรียน ทำอะไรไม่ทันใจ เช่น เรื่องนมเสีย การสนองตอบก็ยิ่งต้องเร็วมากขึ้น อีกทั้งจริงๆ แล้ว อ.ย.เองกำลังพยายามให้หน่วยงานเข้าไปเกี่ยวข้องกับกาฟ้องร้องแทนผู้บริโภคอยู่ด้วยเหมือนกัน แต่ที่ผ่านมา มักเป็นไปตามความหนักหนาของแต่ละกรณีมากกว่า มากที่สุดก็เป็นการติดตามไปดูระบบการผลิต แล้วแจ้งให้ผู้ร้องเรียนทราบ โดยมากก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ยิ่งบางเรื่องเช่นเครื่องสำอาง Sensitive มากเพราะการแพ้เครื่องสำอางเนี่ย เป็นเรื่องส่วนตัว ผลិតภัณฑ์เค้าอาจจะดี แต่เราแพ้เองเป็นต้น" (นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์.)

5. การประเมินผลโครงการ

ให้ทีมงานวิจัยของภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้รับผิดชอบในการวิจัย โดยส่งทีมประเมินผลไปทุกภาคของประเทศ เพื่อประเมินผลในด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ การจดจำ ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยได้ผลการวิจัยอย่างคร่าวๆ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง 1,600 คน ทั่วประเทศ เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 ชายร้อยละ 40 กว่าครึ่งแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือมากที่สุด แต่มีผู้จดจำโฆษณาของโครงการฯ ได้ไม่มากนัก แม้ว่าจะให้กลุ่มตัวอย่างดู Photo Board แล้วก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าโฆษณาของอ.ย. มีส่วนทำให้เกิดความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการร้องเรียนของผู้บริโภคนั้น อ.ย.เองยังไม่พบว่ามีการร้องเรียนเพิ่มขึ้นมากนัก อาจเป็นเพราะยังเจาะเป็นกลุ่มๆ ได้ไม่ครบ และอาจมีสาเหตุมาจากนิสัยของคนไทยเองด้วย ที่มีนิสัยที่รอมชอม และให้อภัยกัน อีกทั้งไม่ชอบขึ้นโรงขึ้นศาลและเป็นคดีความ จึงทำให้อ.ย. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในจุดนี้ได้ยาก

"ในส่วนของประเมินผลเองจะมีผลในแง่ของทำให้คนรู้เท่าทันเอง แต่ในแง่ของการร้องเรียนนั้น คงจะคาดหวังมากไม่ได้ เพราะด้วยนิสัยของคนไทยเองด้วยที่ไม่นิยมร้องเรียนอะไรอยู่แล้ว จนถึงทุกวันนี้ ก็ยังวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่ได้เลย" (นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์.)

6. จุดเด่นของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการฯ

จากการสัมภาษณ์คุณใหม่ จาริพิบูลย์เจ้าหน้าที่บริษัทแอ็กซิด สปา แอ็ดเวอร์ทีทิงจำกัด และจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารสำหรับนำเสนอเพื่อให้ ออย.พิจารณา ได้สรุปจุดเด่นของแผนการเผยแพร่รณรงค์โครงการฯ ได้ดังนี้

6.1 ลักษณะการใช้สื่อผสม เพื่อแก้ไขปัญหาของสื่อแต่ละประเภท โดยสื่อที่ใช้ทั้งสื่อหลักและสื่อรอง ได้แก่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นสื่อที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง และเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมากที่สุด

"จุดประสงค์ของโครงการฯ ในปีนี้คือให้ผู้บริโภคทราบแหล่งร้องเรียน ถ้าออกทางโทรทัศน์จะค่อนข้างแหบหาย สื่อโทรทัศน์จึงควรจะเป็นอะไรที่มีไว้กระตุ้นเฉยๆ อย่างโครงการอ่านฉลากจะค่อนข้างเหมาะกับโทรทัศน์มากกว่า ที่ต้องการให้กระตุ้นความจำ เป็น Reminder มากกว่า แต่พอโครงการปกป้องสิทธิที่เราต้องการให้เกิด Action ร้องเรียนคนจะไม่ค่อยจดจำเท่าไร พอเรามาใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ก็จะได้ผลมากกว่าเพราะจะมีแบบฟอร์ม มีรายละเอียดให้"(นิภาภรณ์ จัยวัฒน์, สัมภาษณ์.)

"ต้องเข้าใจว่าสื่อแต่ละอย่างจะมีจุดเด่นจุดด้อยของมันเอง แนวคิดในการใช้สื่อผสม ก็เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของสื่อแต่ละอย่างนั่นเอง" (ใหม่ จาริพิบูลย์, สัมภาษณ์.)

6.2 มีการใช้กิจกรรมเสริมที่ทำให้ครอบคลุมแผนการรณรงค์มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเฉพาะได้อีกด้วย เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตลูกทุ่งออย. เพื่อเข้าถึงประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัด , การร่วมมือกับบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด เพื่อจัดคอนเสิร์ต เขาวชนรวมพลังปกป้องสิทธิ ในกรุงเทพฯ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนที่มีพลังมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้

6.3 การร่วมมือกับบริษัทเอกชนภายนอก เช่น อาร์ เอสฯ ทำให้เป็นแนวทางในการที่จะสร้างความต่อเนื่องให้กับแผนรณรงค์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอาร์ เอสฯ เป็นค่ายเพลงที่มีรายการโทรทัศน์และวิทยุเพื่อโปรโมตศิลปินในค่ายอยู่แล้ว อีกทั้งมีกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง ทำให้โครงการออย.ปกป้องสิทธิ เข้าสู่กลุ่มเยาวชนได้

ไม่ยาก และยังเป็นเสมือนว่าโครงการฯได้ทำการโฆษณาอยู่ตลอดและต่อเนื่อง แม้ว่าแท้จริงแล้วจะไม่ได้ทำการโฆษณาเลยก็ตาม

7. จุดอ่อนของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการฯ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์คุณใหม่ จาริพิบูลย์เจ้าหน้าที่บริษัทแอ็กซิส สปา แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด และศึกษาจากเอกสารที่ใช้นำเสนอต่อ ออย. แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้พบจุดอ่อนของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการฯ และการดำเนินงานโดยสรุปดังนี้

- 7.1 การใช้งบประมาณต้องเป็นไปตามปีงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนระยะยาวได้ อีกทั้งต้องสิ้นสุดตามปีงบประมาณคือสิ้นเดือนกันยายนของทุกปี การดำเนินงานให้สิ้นสุดแผนถึงเดือนธันวาคม เป็นเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงบประมาณที่ไม่ต้องการให้มีการกันเงินเหลือในปี
 - 7.2 มีการเผยแพร่โครงการอื่นๆ ในงานรับผิดชอบของออย.หรือมฯ กันกับช่วงที่ทำโครงการออย.ปกป้องสิทธิ เช่น สายด่วนผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน แม้ว่าสายด่วนผู้บริโภคจะเป็นช่องทางหนึ่งในการร้องเรียนเมื่อประสบปัญหาได้ก็ตาม
 - 7.3 มีระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนรณรงค์โฆษณาสั้นเกินไป กล่าวคือ มีสื่อโฆษณาออกอากาศตามสื่อต่างๆ เพียง 3 เดือนเท่านั้น คือตั้งแต่ สิงหาคม - ตุลาคม นับว่าสั้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ต้องการในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ไปทั่วประเทศ
 - 7.4 ในสื่อโฆษณาไม่ได้บอกรายละเอียดต่อผู้บริโภคเลยว่า ถ้าร้องเรียนแล้ว ออย.จะทำอย่างไรเป็นขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะได้อะไรจากการร้องเรียนบ้าง ทั้งผลส่วนตัวและผลที่จะเกิดกับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจว่า หน่วยงานของรัฐจะสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
 - 7.5 เนื้อหาและใจความสำคัญในการสื่อโฆษณาถูกแย่งความสนใจไปโดยภาพอื่นๆ ในโฆษณา และเนื้อเรื่องการนำเสนอ ทั้งๆ ที่สารที่ออย.ตั้งใจจะบอกคือแหล่งร้องเรียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับจำแหล่งร้องเรียนไม่ได้
- “มองว่าโครงการฯที่ทำไปก็ยังคงพบว่ามีส่วนให้อยู่บ้างเหมือนกัน แต่โดยมากไม่ได้มีสาเหตุมาจากการวางแผน แต่มักจะเกิดจากปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ หรือข้อจำกัดอื่นๆ ของหน่วยงานราชการเองด้วย ที่จะมีก็คือ เรื่องของระยะเวลาที่ออกอากาศที่สั้นไปหน่อย การวางความถี่ก็เลยยากเหมือนกัน หรือแม้แต่ภาพยนตร์โฆษณาเองที่ภาพของแหล่งร้องเรียนที่สั้นไปนิด” (ใหม่ จาริพิบูลย์, สัมภาษณ์.)

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการ “อย.ปกป้องกันสิทธิ์”

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ความรู้เกี่ยวกับ อย. การรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 ชุด ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคอาหาร ยา และการใช้เครื่องสำอางค์ที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรู้จักโครงการ “อย.ปกป้องกันสิทธิ์” สื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ ความรู้เกี่ยวกับ อย. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค การรับรู้ การจดจำและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภค

ตอนที่ 2 นำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่กำหนดไว้ ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	40.50
หญิง	244	59.50
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25	147	35.85
26 - 30	122	29.76
31 - 35	78	19.02
36 - 40	63	15.37
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.76 และกลุ่มอายุ 36 - 40 มีจำนวนที่น้อยที่สุดคือ 15.37

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	248	60.49
สมรส	146	35.61
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	3.90
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมาคือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.61 และสถานภาพอื่นๆ ได้แก่หม้าย หย่าและแยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น	65	15.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย-อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	139	33.90
ปริญญาตรีขึ้นไป	206	50.25
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษาและอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 33.90 และกลุ่มที่มีจบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.85

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นิสิต/นักศึกษา	79	19.27
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.49
พนักงานบริษัทเอกชน	141	34.39
เจ้าของธุรกิจ	24	5.85
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	68	16.58
แม่บ้าน	26	6.35
อื่นๆ	29	7.07
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.39 รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.27 และเป็นเจ้าของธุรกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.85

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	275	67.07
15,001 - 25,000 บาท	96	23.42
25,001 บาทขึ้นไป	39	9.51
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.07 รองลงมาคือระดับ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.42 และระดับรายได้มากกว่า 25,001 ต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.51

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 นำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่กำหนดไว้ ข้อ 2 และข้อ 3

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ "อย.ปกป้องสิทธิ" ของประชาชน

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการจัดอันดับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับที่ อันดับที่ กลุ่มตัวอย่างเลือก	1	2	3
1	โทรทัศน์ (60.7%)	หนังสือพิมพ์ (15.1%)	แผ่นพับเผยแพร่ (9.5%)
2	หนังสือพิมพ์ (33.2%)	วิทยุ (31%)	โทรทัศน์ (15.6%)
3	วิทยุ (33.7%)	หนังสือพิมพ์ (29.3%)	โทรทัศน์ (12.2%)

จากตารางที่ 7 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับว่าให้ความเชื่อถือเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ลำดับที่ 3 ได้แก่แผ่นพับเผยแพร่โครงการ คิดเป็นร้อยละ 9.5

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับให้ความเชื่อถือเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับที่ 3 ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.6

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับให้ความเชื่อถือเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุดได้แก่ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับที่ 3 ได้แก่โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 12.2

จากตารางนี้สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และอันดับที่ 3 ได้แก่ วิทยุ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับสื่อหลัก 4 ประเภท ในแต่ละวัน

การเปิดรับสื่อ ความมากน้อย	ดูโทรทัศน์	ฟังวิทยุ	อ่านหนังสือพิมพ์	อ่านนิตยสาร
ไม่ได้เปิดรับ	2 (0.5%)	17 (4.1%)	24 (5.9%)	87 (21.2%)
น้อยกว่า 1 ชม.	28 (6.8%)	66 (16.1%)	239 (58.3%)	185 (45.1%)
1 - 2 ชม.	111 (27.1%)	123 (30%)	99 (24.1%)	104 (25.4%)
2 - 4 ชม.	196 (47.8%)	125 (30.5%)	48 (11.7%)	26 (6.3%)
5 - 6 ชม.	60 (14.6%)	47 (11.5%)	0 (0%)	8 (2%)
มากกว่า 6 ชม.	13 (3.2%)	32 (7.8%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	410 (100%)	410 (100%)	410 (100%)	410 (100%)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์เกือบทุกคน คิดเป็นร้อยละ 99.5 โดยกลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์นาน 2 - 4 ชม.ต่อวันมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือใช้เวลาดูโทรทัศน์นาน 1 - 2 ชม.ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และดูโทรทัศน์นานกว่า 6 ชม.ต่อวันมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.2

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุเกือบทุกคน คิดเป็นร้อยละ 95.9 โดยกลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุนาน 2 - 4 ชม.และฟังวิทยุนาน 1 - 2 ชม.ต่อวัน มีจำนวนมากที่สุดและใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ร้อยละ 30 เรียงตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุนานกว่าวันละ 6 ชม.มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 94.1 โดยมีระยะเวลาที่ใช้อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชม.ต่อวันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ 1 - 2 ชม.ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านหนังสือ

พิมพ์ 5 - 6 ชม.ต่อวันมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 5 ชม.ต่อวันเลย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากถึงร้อยละ 78.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านวิทยุวันละไม่ถึง 1 ชม.มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านวิทยุวันละ 1 - 2 ชม. คิดเป็นร้อยละ 25.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านวิทยุ 5 - 6 ชม.ต่อวันมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 โดยที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านวิทยุมากกว่า 6 ชม.ต่อวันเลย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ

โครงการ อย.ปกป้องสิทธิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	361	88
ไม่รู้จัก	49	12
รวม	410	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ คิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิคิดเป็นร้อยละ 12

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการ
อย.ปกป้องสิทธิ

(ฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ารู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ จากตารางที่ 9 = 361 คน)

สื่อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	29	8.03
วิทยุ	86	23.82
หนังสือพิมพ์	134	37.12
นิตยสาร	73	20.22
แผ่นป้ายโปสเตอร์	31	8.59
แผ่นพับเผยแพร่โครงการ	5	1.38
สื่อเฉพาะกิจนิทรรศการ	1	0.28
คอนเสิร์ต	1	0.28
สื่อประเภทบุคคล	1	0.28
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ารู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ จำนวนทั้งหมด 361 คน รู้จักโครงการฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.12 รองลงมาคือสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 23.82 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการฯ จากสื่อเฉพาะกิจนิทรรศการ คอนเสิร์ต และสื่อประเภทบุคคลน้อยที่สุดเป็นจำนวนเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 0.28

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	150 (41.6)	156 (43.2)	50 (13.9)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.249
วิทยุ	26 (7.2)	165 (45.7)	146 (40.4)	19 (5.3)	5 (1.4)	3.521
หนังสือพิมพ์	38 (10.5)	149 (41.3)	129 (35.7)	37 (10.2)	8 (2.2)	3.476
นิตยสาร	25 (6.9)	87 (24.1)	168 (46.5)	51 (14.1)	30 (8.3)	3.072
แผ่นป้ายโปสเตอร์	16 (4.4)	46 (12.7)	107 (29.6)	140 (38.8)	52 (14.4)	2.540
แผ่นพับเผยแพร่โครงการ	77 (21.3)	76 (21.1)	98 (27.1)	70 (19.4)	40 (11.1)	3.222
นิทรรศการของโครงการ	51 (14.1)	60 (16.6)	55 (15.2)	127 (35.2)	68 (18.8)	2.720
คอนเสิร์ต	15 (4.2)	39 (10.8)	48 (13.3)	81 (22.4)	178 (49.3)	1.981
สื่อประเภทบุคคล	25 (6.9)	66 (18.3)	150 (41.6)	70 (19.4)	50 (13.9)	2.850

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากคิดเป็นร้อยละ 84.8 (41.6+43.2%) และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1.4 ที่คิดว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากคิดเป็นร้อยละ 52.9 (7.2+45.7%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.7(5.3+1.4%) ที่คิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 40.4 คิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลปานกลางต่อการยอมรับโครงการฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากคิดเป็นร้อยละ 51.8 (10.5+41.3%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.4 (10.2+2.2%) ที่คิดว่าสื่อ

หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 35.7 คิดว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31(6.9+24.1%) ที่คิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 22.4 (14.1+8.3%) คิดว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลน้อย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าแผ่นป้ายโปสเตอร์มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 53.2 (38.8+14.4%)และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.1(4.4+12.7%) ที่คิดว่าแผ่นป้ายโปสเตอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 29.8 คิดว่าแผ่นป้ายโปสเตอร์มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าแผ่นพับเผยแพร่โครงการฯ มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มาก คิดเป็นร้อยละ 42.4 (21.3+21.1%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.5 (19.4+11.1%) ที่คิดว่าแผ่นพับฯ มีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 27.1 คิดว่าแผ่นพับฯ มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่านิทรรศการของโครงการฯ มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 54 (35.2+18.8%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.7(14.1+16.6%) ที่คิดว่านิทรรศการของโครงการฯ มีอิทธิพลมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 15.2 คิดว่านิทรรศการโครงการฯ มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าการจัดคอนเสิร์ตเพื่อเผยแพร่โครงการฯ มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 71.7 (22.4+49.3%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 (4.2+10.8%) ที่คิดว่าการจัดคอนเสิร์ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 13.3 คิดว่าคอนเสิร์ตมีอิทธิพลปานกลางต่อการยอมรับโครงการฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าสื่อประเภทบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 33.4 (19.4+13.9%)และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.2 (6.9+18.3%) ที่คิดว่าสื่อประเภทบุคคลมีอิทธิพลมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 41.6 คิดว่าสื่อประเภทบุคคลมีอิทธิพลปานกลาง

ทั้งนี้ สามารถให้ข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่างๆ ที่มีต่อการยอมรับโครงการฯ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาจากตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 12 โดยรายละเอียดสำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนั้นสามารถอธิบายได้ว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากคือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มาก และสื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคือสื่อที่มีอิทธิพลน้อยกว่า

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างใน การที่สื่อและกิจกรรมประเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการ ออ.ปกป้องสิทธิ จำแนกตาม สื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการยอมรับ
โทรทัศน์	4.249	0.741	มีอิทธิพลสูง
วิทยุ	3.521	0.764	มีอิทธิพลสูง
หนังสือพิมพ์	3.476	0.895	มีอิทธิพลสูง
นิตยสาร	3.072	0.995	มีอิทธิพลปานกลาง
แผ่นป้ายโปสเตอร์	2.540	1.030	มีอิทธิพลต่ำ
แผ่นพับเผยแพร่โครงการฯ	3.222	1.287	มีอิทธิพลสูง
สื่อเฉพาะกิจนิทรรศการ	2.720	1.328	มีอิทธิพลต่ำ
คอนเสิร์ต	1.981	1.198	มีอิทธิพลต่ำ
สื่อประเภทบุคคล	2.850	1.090	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.249 รองลงมาคือสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.521 และหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.476 และคิดว่าคอนเสิร์ตเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.981

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
บุคคลในครอบครัว	105 (29.1)	117 (32.4)	90 (24.9)	35 (9.7)	14 (3.9)	3.731
เพื่อนบ้าน	15 (4.2)	83 (23.0)	130 (36.0)	71 (19.7)	62 (17.2)	2.773
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	26 (7.2)	165 (45.7)	113 (31.3)	43 (11.9)	14 (3.9)	3.404
ครู/อาจารย์	32 (8.9)	95 (26.3)	85 (23.5)	110 (30.5)	39 (10.8)	2.920
เจ้าหน้าที่โครงการฯ	49 (13.6)	99 (27.4)	113 (31.3)	62 (17.2)	38 (10.5)	3.163
ศิลปินในคอนเสิร์ต	14 (3.9)	60 (16.6)	42 (11.6)	72 (19.9)	173 (47.9)	2.086

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากคิดเป็นร้อยละ 61.5 (29.1+32.4%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.6 (9.7+3.9%) ที่คิดว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 24.9 คิดว่าบุคคลในครอบครัวเป็นสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 36.9 (19.7+17.2%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.2 (4.2+23%) ที่คิดว่าเพื่อนบ้านมีอิทธิพลมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 36 คิดว่าเพื่อนบ้านเป็นสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากคิดเป็นร้อยละ 52.9 (7.2+45.7%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.8 (11.9+3.9%) ที่คิดว่าเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 31.3 คิดว่าเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าครูหรืออาจารย์มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 41.3 (30.5+10.8%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.2 (8.9+26.3%) ที่คิดว่าครูหรืออาจารย์มีอิทธิพลมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 23.5 คิดว่าครูหรืออาจารย์เป็นสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าเจ้าหน้าที่โครงการฯ มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากคิดเป็นร้อยละ 41(13.6+27.4%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.7 (17.2+10.5%) ที่คิดว่าเจ้าหน้าที่โครงการฯมีอิทธิพลน้อยต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 31.3 คิดว่าเจ้าหน้าที่โครงการฯเป็นสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าศิลปินในคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยคิดเป็นร้อยละ 67.8 (19.9+47.9%) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.5 (3.9+16.6%) ที่คิดว่าศิลปินในคอนเสิร์ตมีอิทธิพลมากต่อการยอมรับโครงการฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 11.6 คิดว่าศิลปินในคอนเสิร์ตมีอิทธิพลปานกลางต่อการยอมรับโครงการฯ

ทั้งนี้ สามารถให้ข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประเภทบุคคลชนิดต่างๆ ที่มีต่อการยอมรับโครงการฯ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาจากตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 14 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่สามารถอธิบายได้ว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากคือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มาก

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการที่สื่อประเภทบุคคลเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ อย.ปกป้องกันสิทธิ จำแนกตามสื่อประเภทบุคคลต่างๆ

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการยอมรับ
บุคคลในครอบครัว	3.731	1.099	มีอิทธิพลสูง
เพื่อนบ้าน	2.773	1.110	มีอิทธิพลต่ำ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.404	0.926	มีอิทธิพลสูง
ครู/อาจารย์	2.920	1.163	มีอิทธิพลต่ำ
เจ้าหน้าที่โครงการฯ	3.163	1.178	มีอิทธิพลสูง
ศิลปินในคอนเสิร์ต	2.086	1.267	มีอิทธิพลต่ำ

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.731 รองลงมาคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.404 และเจ้าหน้าที่โครงการฯ ค่าเฉลี่ย 3.163 และคิดว่าศิลปินในคอนเสิร์ตเป็นสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.086

สรุป จากตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 14 นำมาตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ "อย.ปกป้องสิทธิ" ของประชาชน ได้ดังนี้

จากการผลการวิจัยส่วนที่ 1 ด้านกลยุทธ์การรณรงค์โฆษณานั้นทำให้ทราบว่า สื่อหลักที่แผนดำเนินงานใช้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยมีสื่อรองคือหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร นั้น ในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้ทำการเลือกศึกษาการเปิดรับสื่อหลักทั้ง 4 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องมีการเปิดรับสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งในแต่ละวัน โดยแยกสรุปตามสื่อ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างน้อยวันละ 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 99.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้เวลาดูโทรทัศน์ 2- 4 ชม.ต่อวัน

สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทั้งวิทยุอย่างอย่างน้อยวันละ 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 95.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้เวลาฟังวิทยุ 2- 4 ชม. และ 1 - 2 ชม ต่อวันเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อย่างน้อยวันละ 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 94.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 1 ชม.ต่อวัน

สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อนิตยสารอย่างน้อยวันละ 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 78.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้เวลาอ่านนิตยสารประมาณ 1 ชม.ต่อวัน

จากตารางที่ 9 เป็นการคัดกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการอย.ปกป้องสิทธิแล้ว สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่หรือจำนวน 316 คนรู้จักโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 88 โดยส่วนใหญ่ทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้น คิดเป็นเพียงร้อยละ 8.03 เท่านั้น (ในตารางที่ 10)

จากตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 14 ผู้วิจัยต้องการวัดสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการอย.ปกป้องสิทธิ ผลสรุปคือจากสื่อต่างๆไปโดยรวม กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมคอนเสิร์ตนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับน้อยที่สุด ส่วนสื่อประเภทบุคคลนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่โครงการฯตามลำดับ ส่วนสื่อประเภทบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับน้อยที่สุดคือ ศิลปินในคอนเสิร์ต

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ์ จำแนกตามความรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	304	84.21
ไม่รู้จัก	13	3.60
ไม่แน่ใจ	44	12.19
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่ารู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.19 และส่วนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มที่ตอบว่าไม่รู้จัก อย. คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเข้าใจหน้าที่หลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(ฐานคือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ารู้จัก อย. จากตารางที่ 15 = 304 คน)

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.คุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุข	250	82.24
2.ควบคุม กำกับ ดูแลและส่งเสริมงานทางด้านสุขภาพ	179	58.88
3.เผยแพร่ความรู้ทางการสาธารณสุขแก่ประชาชน	148	48.68
4.พิจารณาข้อความโฆษณาในสินค้าที่เป็นอาหาร ยา เครื่องสำอาง	171	56.25
5.กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและตามกฎหมาย	202	66.45
6.ศึกษา วิจัย จัดทำเกณฑ์กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์	130	42.76
7.ส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด	136	44.74
8.รับคำร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาจากการบริโภคสินค้า หรือบริการ	221	72.70
9.ฟ้องร้อง และเรียกชดเชยค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค	89	29.28

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักอย. ทราบว่าอย.มีหน้าที่หลักในการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุขมากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบคิดเป็นร้อยละ 82.24 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่ามีหน้าที่ในการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหา

จากการบริโภคสินค้า หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 72.70 และกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า อย.มีหน้าที่ในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและตามกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 66.45 ส่วนหน้าที่ของ อย.ที่กลุ่มตัวอย่างทราบน้อยที่สุดคือ หน้าที่ในการฟ้องร้อง และเรียกชดเชยค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้แก่ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 29.28

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อศึกษาความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ "อ.ปกป้องสิทธิ"

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อ.ปกป้องสิทธิ จำแนกตาม การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาของอ.ย.

ภาพยนตร์โฆษณาชุด	จำนวน	ร้อยละ
ฉันอยากจะร้อง	42	11.64
ลายตัวผู้บริโภค "อาจารย์สุณีย์"	63	17.45
อ่านฉลากก่อนซื้อ "ซั๊กกะนิต"	70	19.39
อ.มาคุม "เทพ โพธิ์งาม"	57	15.79
จำไม่ได้	129	35.73
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระลึกภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นของ อ.ย.ไม่ได้ คือเป็นจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 35.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าจดจำได้ มีการระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาชุด อ่านฉลากก่อนซื้อ "ซั๊กกะนิต" ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.39 รองลงมาคือชุดลายตัวผู้บริโภค "อ.สุณีย์ สินธุเดชะ" คิดเป็นร้อยละ 17.45 ส่วนภาพยนตร์ชุด "ฉันอยากจะร้อง" ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาภายใต้โครงการ อ.ปกป้องสิทธิ นั้นปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างระลึกได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.64

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ จำนวนก ตามการเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง"

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเห็น	260	72.02
ไม่เคยเห็น	101	27.98
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิส่วนใหญ่เคยเห็นภาพ ยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง" คิดเป็นร้อยละ 72.02 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นภาพยนตร์ โฆษณาชุดนี้ คิดเป็นร้อยละ 27.98

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉัน อยากจะร้อง" จำนวนกตามภาพหรือเสียงในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุด

ภาพ/เสียงในภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ผู้หญิงรูปร่างดีใส่ชุดแดง	42	16.15
2.คนที่เห็นผู้หญิงชุดแดงต่างก็แสดงอาการตกใจ หวาดกลัว	59	22.69
3.ผู้หญิงชุดแดงกำลังส่งไปรษณีย์	18	6.92
4.ผู้หญิงชุดแดงหันหน้ามาแล้วมีการทำภาพเงาซ้อนที่ใบหน้า	76	29.23
5.เสียงในโฆษณาว่า"ถ้าหน้าพังเพราะเครื่องสำอางค์ ยอมไม่ได้"	27	10.38
6.เสียงในโฆษณาว่า"ร้องเรียนมาที่ตู้ปณ.อย.ปกป้องสิทธิ"	21	8.08
7.ตู้ไปรษณีย์แสดงที่อยู่ที่จะร้องเรียน	8	3.09
8.สัญลักษณ์องค์กร อย., ประโยคคุ้มครอง ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ"	9	3.46
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าภาพในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉัน อยากจะร้อง" จดจำได้มากที่สุด ได้แก่ ภาพผู้หญิงชุดแดงหันหน้ามาแล้วมีการทำภาพเงาซ้อนที่ ใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือภาพคนที่เห็นผู้หญิงชุดแดงต่างก็แสดงอาการตกใจ

หมวดกลัว คิดเป็นร้อยละ 22.69 และภาพที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดคือภาพตู้ไปรษณีย์ แสดงที่อยู่ที่จะร้องเรียน คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.09

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฉันอยากจะร้อง” จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ (โดยมีการกำหนดค่าคะแนนความเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5,เห็นด้วย =4 เฉยๆ= 3,ไม่เห็นด้วย=2,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.โฆษณาเรื่องนี้จดจำได้ง่าย	3.946	0.673
2.โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ	3.485	0.758
3.โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ	3.700	0.752
4.โฆษณานี้มีการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.735	0.783
5.โฆษณาเรื่องนี้เข้าใจง่าย	3.719	0.849
6.โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ท่านตื่นตัวที่จะปกป้องสิทธิจากการบริโภคสิ่งที่ไม่ดีคุณภาพ	3.754	0.825
7.โฆษณาเรื่องนี้ดูแล้วสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.896	0.947
8.โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้	4.158	0.737
9.โฆษณาเรื่องนี้ดูแล้วสามารถจดจำสัญลักษณ์ขององค์กรที่โฆษณาได้ง่าย	3.792	0.788
10.โฆษณานี้มีส่วนทำให้องค์กรที่โฆษณาดูน่าเชื่อถือ	3.546	0.830

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ในเกือบทุกประเด็น (มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นกลางต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.485

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกโดยความคิดเห็นโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง"

ความคิดเห็นโดยรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบมาก	30	11.54
ชอบ	139	53.46
เฉยๆ	82	31.54
ไม่ชอบ	8	3.08
ไม่ชอบเลย	1	0.38
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชอบหรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คิดเป็นร้อยละ 65 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบหรือมีทัศนคติในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณานี้ คิดเป็นร้อยละ 3.46 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 31.54 รู้สึกเฉยๆ หรือมีทัศนคติเป็นกลางต่อภาพยนตร์โฆษณานี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง"

ภาพยนตร์โฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ฉันอยากจะร้อง	3.727	0.718

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณานี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.727

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเข้าใจในใจความสำคัญที่คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง" ต้องการจะบอก

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ถ้าเครื่องสำอางที่ใช้ทำให้น้ำเสียแจ่มใส.	64	24.61
2. เครื่องสำอางที่ไม่มีคุณภาพทำให้น้ำเสียโหมได้	126	48.46
3. สามารถแจ่มใส ได้ทางไปรษณีย์	14	5.38
4. ไม่ควรใช้เครื่องสำอางไม่มีเลข อย.	41	15.77
5. ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	15	5.78
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อว่าเครื่องสำอางไม่มีคุณภาพทำให้น้ำเสียโหมได้ คิดเป็นร้อยละ 48.46 รองลงมาคือถ้าเครื่องสำอางที่ใช้ทำให้น้ำเสีย แจ่มใส. คิดเป็นร้อยละ 24.61 และที่เข้าใจว่าสามารถแจ่มใสได้ทางไปรษณีย์มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.38 ส่วนที่ไม่แน่ใจหรือไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.78

ผลจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง" พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการฯ แล้วเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ถึงร้อยละ 72.02 หรือจำนวน 260 คน โดยจดจำภาพผู้หญิงในชุดแดงหันหน้ามาแล้วมีการทำภาพเซ็นเซอร์ที่ใบหน้าได้เป็นอันดับ 1 มากถึงร้อยละ 29.23 และเป็นที่น่าเสียดายว่าภาพที่ถูกจดจำได้น้อยที่สุดคือ ภาพตู้ไปรษณีย์ที่แสดงที่อยู่ของแหล่งร้องเรียน โดยมีเพียงร้อยละ 3.09 เท่านั้น

ส่วนผลจากการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาชุดนี้เกือบทุกประเด็น โดยมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่าโฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางนั้นได้แก่ประเด็นที่ว่าโฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ

ส่วนความคิดเห็นโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้คือ ค่อนข้างชอบภาพยนตร์ชุดนี้

นอกจากนี้ผลการวิจัยจากคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าคิดว่าโฆษณาต้องการจะบอกอะไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อว่าเครื่องสำอางไม่มีคุณภาพทำให้น้ำเสียโหมได้ คิดเป็นร้อยละ 48.46

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ จำแนกตามการเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย"

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเห็น	160	44.32
ไม่เคยเห็น	201	55.68
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" คิดเป็นร้อยละ 55.68 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณานี้ คิดเป็นเพียงร้อยละ 44.32

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" จำแนกตามภาพหรือเสียงในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุด

ภาพ/เสียงในภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ทะเลทรายที่แห้งแล้ง	15	9.37
2.ดูเหมือนมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเคลื่อนไหวได้ผืนทราย	7	4.37
3.ขบวนน้ำวางบนพื้นทราย	19	11.87
4.สัญลักษณ์อย.บนขบวนน้ำแต่ไม่มีหมายเลขทะเบียน อย.	26	16.25
5.ผู้ชายแสดงอาการโมโห	5	3.12
6.เสียงผู้ชายในโฆษณา "ไม่มีอย.ยอมไม่ได้"	47	29.37
7.ตู้โทรศัพท์สีฟ้า พร้อมแสดงหมายเลขโทรศัพท์ 590-7354	9	5.62
8.เสียงในโฆษณา "พบเครื่องดื่มไม่มีเลขอย.รีบโทร.แจ้งนมสายอย.ปกป้องสิทธิ"	20	12.50
9.สัญลักษณ์องค์กร อย., ประโยชน์คุ้มครอง ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ"	12	7.53
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าภาพในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" จดจำได้มากที่สุด ได้แก่ เสียงผู้ชายในโฆษณา "ไม่มีอย.ยอมไม่ได้" คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมาคือภาพสัญลักษณ์อย.บนขบวนน้ำแต่ไม่มีหมายเลขทะเบียนอย. คิดเป็นร้อยละ 16.25 และภาพที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดคือภาพผู้ชายแสดงอาการโมโห คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.12

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ (โดยมีการกำหนดค่าคะแนนความเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5,เห็นด้วย =4 เฉยๆ= 3,ไม่เห็นด้วย=2,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.โฆษณาเรื่องนี้จดจำได้ง่าย	3.856	0.838
2.โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ	3.425	0.981
3.โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ	3.550	0.950
4.โฆษณานี้มีการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.544	0.937
5.โฆษณาเรื่องนี้เข้าใจง่าย	3.744	0.906
6.โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ท่านตื่นตัวที่จะปกป้องสิทธิจากการบริโภคสิ่งที่ไม่ดีคุณภาพ	3.931	0.939
7.โฆษณาเรื่องนี้ดูแล้วสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.019	1.031
8.โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้	4.131	0.848
9.โฆษณาเรื่องนี้ดูแล้วสามารถจดจำสัญลักษณ์ขององค์กรที่โฆษณาได้ง่าย	3.931	0.833
10.โฆษณานี้มีส่วนทำให้องค์กรที่โฆษณาดูน่าเชื่อถือ	3.613	0.978

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณานี้ ในเกือบทุกประเด็น (มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกอย่างมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.131 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้ดูแล้วสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.019 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เป็นกลางต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.425

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกโดยความคิดเห็นโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย"

ความคิดเห็นโดยรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบมาก	13	8.12
ชอบ	92	57.50
เฉยๆ	30	18.75
ไม่ชอบ	22	13.75
ไม่ชอบเลย	3	1.88
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบหรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คิดเป็นร้อยละ 65.62 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบหรือมีทัศนคติในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณานี้ คิดเป็นร้อยละ 15.63 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 18.75 รู้สึกเฉยๆ หรือมีทัศนคติเป็นกลางต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย"

ภาพยนตร์โฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ทะเลทราย	3.562	0.895

จากตารางที่ 28 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ถึงค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณานี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.562

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเข้าใจในใจความสำคัญที่คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" ต้องการจะบอก

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ไม่ควรดื่มน้ำที่ไม่มีเลขอย.	82	51.25
2.ถ้าพบน้ำดื่มที่ไม่มีเลขอย.ต้องแจ้ง อย.	16	10.00
3.ก่อนบริโภคต้องตรวจดูฉลากก่อน	41	25.63
4.ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	21	13.12
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อว่าไม่ควรดื่มน้ำที่ไม่มีเลขอย. คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือก่อนบริโภคต้องตรวจดูฉลากก่อน คิดเป็นร้อยละ 25.63 ส่วนที่ไม่แน่ใจหรือไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 13.12

ผลจากภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการฯ แล้วไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้คิดเป็นร้อยละ 55.68 หรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นมีจำนวนเพียง 160 คน โดยจดจำเสียงจากภาพยนตร์โฆษณาว่า "ไม่มีอย.ยอมไม่ได้" ได้เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.37 ส่วนภาพที่ถูกจดจำได้น้อยที่สุดคือ ภาพผู้ชายแสดงอาการโมโห โดยมีเพียงร้อยละ 3.12 เท่านั้น

ส่วนผลจากการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาชุดนี้เกือบทุกประเด็น โดยมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่าโฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางนั้นได้แก่ประเด็นที่ว่าโฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ

ส่วนความคิดเห็นโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้คือ รู้สึกเฉยๆ ถึงค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้

นอกจากนี้ผลการวิจัยจากคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าคิดว่าโฆษณาต้องการจะบอกอะไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อว่าไม่ควรดื่มน้ำที่ไม่มีเลข.อย. คิดเป็นร้อยละ 51.25

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

ข้อความเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
1. ท่านมีสิทธิในการที่จะได้รับข่าวสาร ข้อมูลรวมทั้งคำพรณนา คุณภาพของสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ	351 (85.6)	59 (14.4)	410
2. ท่านมีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ	382 (93.2)	28 (6.8)	410
3. ท่านมีสิทธิอย่างเต็มที่ในการที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ	353 (86.1)	57 (13.9)	410
4. ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค	352 (85.9)	58 (14.1)	410
5. ท่านมีสิทธิที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อท่านได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ	317 (77.3)	93 (22.7)	410
6. ท่านมีสิทธิเรียกร้องความเสียหายจากอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น	268 (65.4)	142 (34.6)	410

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงสิทธิของผู้บริโภค โดยที่กลุ่มตัวอย่างทราบว่าสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาคือทราบว่าสิทธิอย่างเต็มที่ในการที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 86.1 และกลุ่มตัวอย่างทราบว่าผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องความเสียหายจากอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทราบเรื่องสิทธิ
ผู้บริโภค

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	2	0.48
ครู/อาจารย์	2	0.48
เพื่อนบ้าน	12	2.93
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	12	2.93
หน่วยงานของรัฐ	129	31.46
หน่วยงานเอกชน	34	8.29
สื่อมวลชน	133	32.45
สามัญสำนึก	86	20.98
รวม	410	100.00

จากตาราง 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบเรื่องสิทธิผู้บริโภคจากสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 32.45 รองลงมาคือจากหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31.46 และกลุ่มตัวอย่างทราบจากสื่อประเภทบุคคล คือคนในครอบครัว และครู/อาจารย์ น้อยที่สุดเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้า/บริการที่ไม่มีคุณภาพ

ประสบปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	206	50.24
ไม่เคย	204	49.76
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหา และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50.24 และร้อยละ 49.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาจากการบริโภค
จำแนกตามวิธีแก้ปัญหา (โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
(ฐานคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคจากตารางที่ 32 = 206 คน)

วิธีแก้ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เลิกใช้และทิ้งสินค้าที่เหลือทั้งหมด	198	96.11
2. บอกให้คนอื่น ๆ ทราบ	142	68.93
3. ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า	59	28.64
4. ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของรัฐ	38	18.45
5. ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของเอกชน	27	13.11
6. ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน	24	11.65
7. นำกลับไปเปลี่ยนคืนร้านที่ซื้อ	40	19.42

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหาจะเลือกใช้วิธีเลิกใช้สินค้าและทิ้ง
สินค้าที่เหลือทั้งหมดไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.11 รองลงมาคือบอกให้คนอื่น ๆ ทราบ คิดเป็น
ร้อยละ 68.93 และแจ้งไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าคิดเป็นร้อยละ 28.64 โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ร้อง
เรียนไปยังสื่อมวลชนจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.65

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ร้องเรียนเมื่อประสบปัญหา จำแนก
ตามเหตุผลที่ไม่ร้องเรียน (โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(ฐานคือกลุ่มตัวอย่างไม่ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งของรัฐและเอกชนและสื่อมวลชนจากตาราง
ที่ 32 = 164 คน)

เหตุผลที่ไม่ร้องเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่มีเวลา	106	64.63
2. คิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า	120	73.17
3. ไม่ทราบว่า จะร้องเรียนไปที่ใด	101	61.58
4. ไม่อยากมีส่วนพัวพันหากต้องมีการฟ้องร้อง	78	47.56
5. ปัญหาที่พบไม่ใหญ่โตอะไร	87	53.04

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคใดๆ และสื่อ
มวลชน เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.17 รองลงมาคือ
ไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 64.63 และไม่อยากมีส่วนพัวพันหากต้องมีการฟ้องร้องมีจำนวนน้อยที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 47.56

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีแก้ปัญหาหากประสบปัญหาจากการบริโภคในอนาคต และหลังจากได้รับความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ป้องกันสิทธิแล้ว

วิธีแก้ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เลิกใช้และทิ้งสินค้าที่เหลือทั้งหมด	387	94.39
2.บอกให้คนอื่น ๆ ทราบ	311	75.85
3.ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า	198	48.29
4.ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของรัฐ	52	12.68
5.ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของตนเอง	16	3.90
6.ร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน	42	10.24
7.นำกลับไปเปลี่ยนคืนร้านที่ซื้อมา	58	14.15
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าถ้าในอนาคตกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาจะเลือกใช้วิธีเลิกใช้สินค้า และทิ้งสินค้าที่เหลือทั้งหมดไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.39 รองลงมาคือบอกให้คนอื่น ๆ ทราบ คิดเป็นร้อยละ 75.85 และกลุ่มตัวอย่างต้องการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของตนเอง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มว่าจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 12.68

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ร้องเรียนเมื่อประสบปัญหา จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ร้องเรียน (โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(ฐานคือกลุ่มตัวอย่างไม่ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งของรัฐและเอกชนและสื่อมวลชนจกตารางที่ 34 =347 คน)

เหตุผลที่ไม่ร้องเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่มีเวลา	211	60.80
2. คิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า	259	74.64
3. ไม่ทราบว่าจจะร้องเรียนไปที่ใด	143	41.21
4. ไม่อยากมีส่วนพัวพันหากต้องมีการฟ้องร้อง	135	38.90
5. ปัญหาที่พบไม่ใหญ่โตอะไร	196	56.48

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคใดๆ และสื่อมวลชน เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่านั้น คิดเป็นร้อยละ 74.64 รองลงมาคือไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 60.80 และไม่อยากมีส่วนพัวพันหากต้องมีการฟ้องร้องมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.90

สรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการแล้ว ทั้งจากสื่อต่างๆ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและโครงการฯ อย่างคร่าวๆ แล้วปรากฏว่า ในอนาคตถ้ากลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาจากการบริโภค มีแนวโน้มความต้องการจะร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ คิดเป็นร้อยละจาก 12.68 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่ต้องการร้องเรียนไปที่ใดเลย ทั้งหน่วยงานของรัฐ, หน่วยงานของเอกชน หรือสื่อมวลชน โดยให้เหตุผลว่าคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.64

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อการที่หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคควรจะประชาสัมพันธ์ถึงหน้าที่ของหน่วยงานและความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	398	97.07
ไม่เห็นด้วย	12	2.93
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถึงหน้าที่ของหน่วยงานและความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของตนเองให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 97.07

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการขอ.ปกป้องสิทธิ จำแนกตามพฤติกรรมการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารต่อให้บุคคลอื่น

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยบอกบุคคลอื่น	145	40.17
ไม่เคยบอกบุคคลอื่น	216	59.83
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการขอ.ปกป้องสิทธิแล้วส่วนใหญ่ไม่เคยบอกบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 59.83 และเคยบอกบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.17

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการอย.ปกป้องสิทธิ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอย.ปกป้องสิทธิ ว่ามีส่วนทำให้ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	253	70.08
ไม่เห็นด้วย	108	29.92
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการอย.ปกป้องสิทธิ เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าภาพยนตร์โฆษณาอย.ปกป้องสิทธิมีส่วนทำให้ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.08 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 29.92

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการอย.ปกป้องสิทธิ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอย.ปกป้องสิทธิ ว่ามีส่วนทำให้ทราบถึงสถานที่ที่จะร้องเรียนได้

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	311	86.15
ไม่เห็นด้วย	50	13.85
รวม	361	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการอย.ปกป้องสิทธิ เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าภาพยนตร์โฆษณาอย.ปกป้องสิทธิมีส่วนทำให้ทราบถึงสถานที่ที่จะร้องเรียนได้ คิดเป็นร้อยละ 86.15 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.85

โดยสรุป แล้วจากตารางที่ 39 และตารางที่ 40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาโครงการอย.ปกป้องสิทธิมีส่วนทำให้ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.08 และเห็นด้วยว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีส่วนทำให้ทราบถึงสถานที่ที่จะร้องเรียนได้ คิดเป็นร้อยละ 86.15

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อไปนี้

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค
การเปิดรับสื่อโครงการฯ	0.348**
	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
การเปิดรับสื่อโครงการฯ	0.007**
ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค	0.462**
	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียน
การเปิดรับข่าวสาร	0.006**
ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค	0.002**
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา	0.009**

** $P \leq 0.01$

จากตารางที่ 41 พบว่าการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มาก จะมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมากตามไปด้วย

ส่วนการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารของโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ความรู้ที่เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคนั้น มีจากตารางที่ 41 พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ มากขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่ จากตารางที่ 41 พบว่า ทั้งตัวแปรการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ และตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ต่างก็ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01