

ความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

Knowledge in Consumer's rights toward the Level of Advertising Literacy of Youth in Nakhon Si Thammarat Province

สุภาวดี พรหมมา¹ และประกอบ ใจมั่น²

¹สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

โทร. 081-6499114 email: supavadee_pr@hotmail.com

²สาขาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

โทร. 0988253982 email: drprakob@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เก็บกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 428 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้คือแบบสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาโดยอิสระ/โดยสมัครใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.47) โฆษณาส่วนใหญ่มีข้อความในการรับรองและชดเชยค่าเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.44) เท่ากับประเด็นโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการภายหลังการขาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.44) ส่วนผลการวิจัยความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน 4 ระดับ คือ ด้านความตระหนัก ด้านความรู้เข้าใจ ด้านการคิดวิเคราะห์ และประเมิน พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความตระหนัก มีความรู้ความเข้าใจ มีความคิดวิเคราะห์ และสามารถประเมินโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ตามสิทธิของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเยาวชนส่วนใหญ่ตระหนักว่าโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลสินค้าทั้งหมด

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันโฆษณา, สิทธิผู้บริโภค

Abstract

This research was conducted by mix methodology with both quantitative and qualitative research, the purpose were: 1) to study the opinion toward advertising literacy in consumer's rights, and 2) to study the knowledge in consumer's rights toward the level of advertising literacy of youth in Nakhon Si Thammarat Province. The instrument of quantitative research was questionnaires. The research samples were 428 cases from youth in Nakhon Si Thammarat province. The qualitative research was focus group discussion. The results were as follows: the consumers having right to buy any products was in high level (3.47). Most advertisements contain a statement of assurance and compensation for damages caused by the use of the product equal to the majority of advertisements, providing detailed information about after-sales service the average level were medium level (3.44) For the results of opinion about knowledge in consumer rights toward new media advertising literacy of youth from

4 levels were awareness, knowledge and understanding, analyzing and evaluation found that most of them can use 4 level is awareness, knowledge and understanding, analyzing and evaluation in advertisements in new media. However, most of youth aware that the advertising performed incomplete information about products.

Keywords: Advertising Literacy, Consumer's rights

บทนำ

ผู้ประกอบการกิจการค้าต่าง ต่างตระหนักดีว่าโฆษณาสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Perception) สร้างการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) สร้างการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และในที่สุดสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Action) ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงเห็นโฆษณามากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงจะพบเห็นโฆษณาทางสื่อสมัยใหม่ อย่าง เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ที่เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเยาวชนที่ต่างก็ใช้สื่อสมัยใหม่เหล่านี้ในการติดต่อสื่อสาร นั่นหมายถึงว่ากลุ่มคนเหล่านี้ย่อมเลี่ยงไม่ได้ที่จะเห็นโฆษณาที่ผู้ประกอบการค้าพยายามที่จะนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ

ดังนั้นเราจึงมักได้ยินข่าวผลกระทบที่เกิดขึ้นในหลายกรณีกับเยาวชน อาทิ ผลกระทบด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของเยาวชน เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ไปจนถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะสร้างค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างและความงามที่ผิดไปจากข้อเท็จจริงทางสุขภาพและการแพทย์ เป็นต้นหรือผลกระทบจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ แล้วไม่ได้สินค้าตามที่เห็นดังโฆษณา ข่าวการเลียนแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามสื่อโฆษณา ข่าวสินค้าไม่ได้มาตรฐานแต่มาแอบอ้างขายบนสื่อออนไลน์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ของการไม่รู้เท่าทันสื่อ และขาดการตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคของเยาวชน

แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะต้องจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้เยาวชนเกิดการรู้เท่าทันสื่อขึ้น (จินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2551) ซึ่งการมีความรู้ในสิทธิผู้บริโภคจะเป็นการสร้างเกราะให้กับเยาวชน ให้มีความสามารถในการทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาจากสื่อได้อย่างมี ประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนัก ถึงผลกระทบของสื่อ และมีสติในการเปิดรับ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่ประชากร และมีสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ มีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ ศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมโศกราช และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขต ข้อมูลพื้นฐาน ปีการศึกษา 2557 ทั้ง 5 เขตพื้นที่การศึกษา รวมทั้ง กศน. มีสถานศึกษา 1,025 แห่ง นักเรียน 320,533 คน (<http://www.nakhonsithammarat.go.th>)

ด้วยเหตุที่มีสถานศึกษา และเยาวชน นักเรียน นักศึกษา จำนวนมาก ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการสนใจที่จะศึกษาข้อมูลว่า เยาวชนเหล่านั้นมีความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณา หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค ร่วมกันสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการบริโภคสื่ออย่างมี

วิจารณ์ญาณ ว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากกับทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมโฆษณา โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชนที่ยังไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างโฆษณากับเนื้อหาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความรู้ในสิทธิของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน และแปลผลข้อมูล ธันวาคม 2558 – เมษายน 2559

นิยามศัพท์

สิทธิผู้บริโภค หมายถึง สิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 5 ประการ ดังนี้ 1) สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิ ที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิ ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5) สิทธิ ที่ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง ระดับของความรู้ที่นึกถึงที่มีต่อโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค 5 ข้อ คือ

1) สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการบรรยายถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการภายหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะไม่ให้เกิดการหลงผิด/เข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ในโฆษณา

2) สิทธิ ที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาโดยอิสระ/โดยสมัครใจ

3) สิทธิ ที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการให้คำแนะนำ หรือข้อควรระวังเรื่องการใช้ในสินค้าประเภทที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างครบถ้วนในโฆษณา

4) สิทธิ ที่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา หมายถึง ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการให้สิทธิในการคืนสินค้าในกรณีที่ถูกค่าไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนกับที่ให้รายละเอียดไว้ในโฆษณา และการให้สิทธิในการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดตามที่โฆษณา

5) สิทธิ ที่ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว หมายถึง ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาส่วนใหญ่มีข้อความในการรับรองและชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้า

การรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง มีความตระหนัก มีความรู้ความเข้าใจ มีความสามารถคิดวิเคราะห์ มีความสามารถประเมินโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่

ความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน หมายถึง ระดับของการรู้เท่าทันสิทธิของผู้บริโภค ใน 4 ระดับ คือ มีความตระหนัก มีความรู้ความเข้าใจ มีความสามารถด้านวิเคราะห์ มีความสามารถด้านการประเมินโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่ของเยาวชน

โฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่จูงใจ ด้วยการเสนอภาพ ถ้อยคำ ความคิด เกี่ยวกับสินค้า บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่าน Facebook Line Twitter YouTube Beetalk Instagram เว็บไซต์ Google+ ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดแรงจูงใจ ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาประชากร อายุ 14 – 18 ปี จาก 23 อำเภอ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2558 จำนวน 88,883 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางทอโรยามาเน่ กำหนดระดับค่าของความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 428 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ

การศึกษาความรู้ในสิทธิของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 – 20 คน ในเขตพื้นที่ อ.เมือง อ.ปากพนัง อ.ท่าศาลา และ อ.ทุ่งสง ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาเป็นเครื่องมือในการวิจัย การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือแบบคำถามการสนทนากลุ่ม ประเด็นความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน ตามกรอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ คือ 1) สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิ ที่มีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิ ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5) สิทธิ ที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณา 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตระหนัก ระดับที่ 2 ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และ ระดับที่ 4 การประเมิน โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และระดับของการรู้เท่าทันสื่อ 2) ร่างแบบคำถามการสนทนาให้ครอบคลุมประเด็นการวิจัย 3) นำแบบร่างไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ 4) นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสนทนา 5) นำแบบคำถามการสนทนาไปทดลองสนทนากับกลุ่มบุคคลประเภทเดียวกันที่กำหนดไว้จำนวน 5 คน 6) นำผลที่ได้จากการทดลองสนทนาไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง และตรวจสอบคุณภาพของแบบคำถามการสนทนา ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาเพื่อขอคำวิจารณ์ และนำไปทดลองสนทนา เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง ในแต่ละอำเภอตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ สำหรับการสนทนากลุ่ม พิจารณาประชากรที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบ โดยดูจำนวนนักเรียนและพื้นที่ ซึ่งในที่สุดได้สนทนากับเยาวชนซึ่งศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา 4 สถาบันคือ อำเภอเมือง ได้แก่ โรงเรียนเบญจมราชูทิศ อำเภอปากพนัง ได้แก่โรงเรียนสตรีปากพนัง อำเภอท่าศาลา ได้แก่ โรงเรียนท่าศาลาประสิทธิ์ศึกษา อำเภอทุ่งสง ได้แก่โรงเรียนสตรีทุ่งสง และ เยาวชนที่ศึกษานอกระบบของ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) อำเภอทุ่งสง เยาวชนที่ร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 8- 10 คน การสนทนาใช้เครื่องมือแบบสนทนา และชิ้นงานโฆษณา ประกอบการสนทนาและใช้การบันทึกเสียงเพื่อความแม่นยำของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ประเด็น ความรู้ในสิทธิผู้บริโภค 5 ข้อ 1.สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิ ที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิ ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5) สิทธิ ที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณา 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตระหนัก ระดับที่ 2 มีความรู้ ความเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และ ระดับที่ 4 การประเมิน

ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค สามารถนำเสนอข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 428 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 เป็นชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 16 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาอายุ 17 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาเป็นอายุ 18 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุ 15 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอยู่ที่น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ผลการนำเสนอความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามสิทธิของผู้บริโภค

ประเด็นที่พิจารณา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
โฆษณาส่วนใหญ่บรรยายถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าได้ครบถ้วน	3.64	.908	มาก

ประเด็นที่พิจารณา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการภายหลังการขาย	3.44	.972	ปานกลาง
โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะไม่ให้เกิดการหลงผิด/เข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้า นั้น ๆ	3.49	.944	ปานกลาง
ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาโดยอิสระ/โดยสมัครใจ	3.70	.855	มาก
ผู้ขายให้สิทธิในการคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนกับที่ให้รายละเอียดไว้ในโฆษณา	3.46	.978	ปานกลาง
โฆษณามักให้คำแนะนำ หรือข้อควรระวังเรื่องการใช้ในสินค้าประเภทที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างครบถ้วน	3.56	.955	มาก
ผู้ขายให้สิทธิในการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดตามที่โฆษณา	3.47	1.02	ปานกลาง
โฆษณาส่วนใหญ่มีข้อความในการรับรองและชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้า	3.44	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยอิสระ/โดยสมัครใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ผู้ขายบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.64 และให้คำแนะนำ หรือข้อควรระวังเรื่องการใช้ในสินค้าประเภทที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่า ผู้ขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะไม่ให้เกิดการหลงผิด/เข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้า นั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 รองลงมา เป็นสิทธิในการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพหรือชำรุด และสิทธิในการคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนกับที่ให้รายละเอียดไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และ 3.46 ในส่วนของผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการภายหลังการขาย และมีข้อความในการรับรองและชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

การวิจัยเชิงคุณภาพความรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน

จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ประเด็นความรู้ในสิทธิผู้บริโภค 5 ข้อ 1. สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิ ที่จะมียุติธรรมในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิ ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5) สิทธิ ที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณา 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตระหนัก ระดับที่ 2 ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และ ระดับที่ 4 การประเมิน พบว่า

1) สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่

ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

ด้านความตระหนัก จากการสนทนา พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความตระหนักว่า ตนมีสิทธิในการที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาของสินค้า หรือบริการ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน จากผู้ขาย ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า แต่เยาวชนส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าแล้วข้อมูล หรือสรรพคุณที่ผู้ขาย เจ้าของสินค้า หรือผู้ที่โฆษณาบรรยายเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณานั้นครบถ้วนหรือไม่

ด้านความรู้ ความเข้าใจ เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค เป็นไปในลักษณะว่า ตนควรได้รับข้อมูลของสินค้า ที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ เช่น การบรรยายสรรพคุณส่วนประกอบของวัตถุดิบของสินค้า การแจ้งวันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย. รับรอง เยาวชนให้ความคิดเห็นว่าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งเราก็ควรที่จะดูฉลาก ดูวันหมดอายุ, คำเตือน, และ อย. เวลาเลือกซื้อสินค้าดูว่ามีข้อมูลรายละเอียดเพียงพอมากน้อยเพียงใด หากไม่ได้รับความคุ้มครองสามารถแจ้งได้ที่หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ด้านการวิเคราะห์ เยาวชนส่วนใหญ่คิดว่าตนสามารถวิเคราะห์ได้ในระดับหนึ่งว่าข้อมูลที่ผู้โฆษณาให้ครบถ้วนพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ โดยเยาวชน กล่าวว่าในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค ในการโฆษณาขายสินค้า โดยเฉพาะผ่านสื่อสมัยใหม่จำเป็นต้องบอกอะไรบ้าง ประโยชน์ ความปลอดภัย อย. สินค้ามีมาตรฐาน คุณสมบัติ เยาวชนบางกลุ่ม กล่าวว่า ข่าวสารของสินค้า คุณภาพ สรรพคุณของสินค้า ที่ผ่านๆ มา ก็บอกไม่ค่อยครบ แต่จะใช้วิธีการถาม หากสงสัย และมองเห็นว่าโฆษณาสินค้าที่ผ่านมาก็มักจะแจ้งสรรพคุณไม่ค่อยหมด ต้องถามเพิ่มเติม

ด้านการประเมิน เยาวชนส่วนใหญ่กล่าวว่า หากเป็นสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ถ้าให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จะโทรศัพท์ หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สองทาง เช่น ทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม นอกจากนั้นยังมีการประเมินเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และราคา

2) สิทธิ ที่มีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

ด้านความตระหนัก เยาวชนตระหนักว่าตนมีอิสระในการเลือกหาสินค้าผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างเต็มที่ และคิดว่าตนไม่ได้ถูกยัดเยียด เนื้อหาในการเลือกซื้อสินค้า บางคนเคยเห็นข้อมูลข่าวสาร เรื่องการถูกหลอกลวงจากการสั่งซื้อสินค้าก็จะไม่ค่อยกล้าซื้อของทางออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าเพราะกลัวโดนหลอก

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ประเด็นนี้เยาวชนเข้าใจว่า ตนเองมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ใด ๆ ตามความต้องการตน การนำเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสมัยใหม่ถ้าไม่ต้องการก็ไม่เข้าไปกดรับดู อาจรำคาญบ้างที่เห็นโฆษณาในเฟซบุ๊กของคนรู้จักที่ขายสินค้า

ด้านการวิเคราะห์ เยาวชนคิดว่าตนเองสามารถวิเคราะห์ได้ โดยประเด็นที่กล่าวถึงคือ คิดว่าตนจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่ และตนจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความต้องการอยู่ ณ ขณะนั้น

ด้านการประเมิน เยาวชนส่วนใหญ่คิดว่า ตนมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า การจูงใจโดยการโฆษณา เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก เยาวชนบางกลุ่มมีการประเมินผลการจูงใจจากการโฆษณาจากการซื้อ เช่น ถ้าโฆษณาซื้อ 2 แกรม 1 จะหาเพื่อนมาช่วยซื้อ 1 คน เพื่อนำมาเฉลี่ยจะได้ส่วนลดในการซื้อสินค้านั้น ๆ

3) สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

ด้านความตระหนัก เยาวชนตระหนักว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เยาวชนส่วนใหญ่ กล่าวว่าโฆษณาตัวไหนที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น เครื่องสำอาง ยา ด้วยการโฆษณาที่ใช้คำว่า หายขาด ฉับพลัน ทันใจ เป็นต้น จะไม่เชื่อถือ

ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีความรู้ ความเข้าใจระดับหนึ่งว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยเฉพาะสินค้าที่เขาใช้อยู่เป็นประจำ

ด้านการวิเคราะห์ เยาวชนคิดว่าตนเองสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าใดควรได้รับสิทธิการคุ้มครองความปลอดภัยแบบใด โดยประเด็นที่วิเคราะห์ คือก่อนซื้อจะต้องสอบถามรายละเอียด เพราะคิดว่าโฆษณาบางโฆษณาเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ข้อมูลของสินค้าเกินความเป็นจริง เช่น ครีมลดเลือนริ้วรอยภายใน 7 วัน เป็นโฆษณาที่เชื่อถือไม่ได้ ใช้วิธีเช็คจนแน่ใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนั้นบางส่วนมองว่าสินค้าบางประเภทต้องมีความปลอดภัย อาทิ ครีม ยาลดน้ำหนัก ตุ๊กตา สรรพคุณ ส่วนผสมมาจากอะไรบ้าง สินค้าประเภทนี้จะซื้อจากผู้รู้จัก เช่น มีเพื่อนในวัยเดียวกันกินบ้าง กลูต้า ต้องมี อย. มีเลขจดทะเบียน มีการเตือนในรหัสสินค้า ระบุมาด้วยว่ากินวันละกี่เม็ด ถ้ากินเกิดก็จะเกิดผลข้างเคียง อาจตาย หรือขาชืด ขาวเวอร์

ด้านการประเมิน เยาวชนส่วนใหญ่ กล่าวว่า โฆษณาปัจจุบันมีความเกินจริง หลอกให้ซื้อสินค้า เชื่อถือได้ยาก ดึงดูดให้คนอยากซื้อ กระตุ้นกิเลส มาจากการถูกกระตุ้นทางสื่อออนไลน์ ในโทรทัศน์ถามไม่ได้ ด้วย เพราะเป็นการโฆษณาเห็นเพียงแป๊บเดียว แต่ในออนไลน์สามารถถามได้ ผลลัพธ์บางชนิดไม่ค่อยเห็นผลชัดเจน เช่น เมื่อใช้แรกๆ หน้าใส ผิวผุดผ่อง แต่พอหยุดใช้หน้าจะคล้ำ ก็จะไม่มีการซื้อต่อ เพราะสิวจะกลับมาอีก ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประกัน ดังนั้นตัวผู้ซื้อต้องไตร่ตรองสอบถามให้ดีก่อนการซื้อ วิธีการที่ดีคือ ถามคนที่ใช้แล้ว

4) สิทธิ ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

ด้านความตระหนัก เยาวชนตระหนักว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา คือตามเงื่อนไขที่ตกลงกันตามสัญญาก่อนการซื้อ

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ประเด็นนี้เยาวชน ส่วนใหญ่มองว่า สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมตามสัญญา เช่น หากของใช้ไม่ดีคืนเงิน ใช้ไม่ได้ผลคืนคืนเงิน ของไม่ได้คุณภาพส่งคืน ของเสียหายจากการส่งต้องได้รับการทดแทน

ด้านการวิเคราะห์ เยาวชนส่วนใหญ่ตอบว่าต้องดูว่าผู้ขาย สัญญาอะไรไว้ก่อนการซื้อ เช่น ไม่พอใจคืนคืนเงิน ของไม่ได้คุณภาพจะส่งคืน เป็นต้น ก็จะเรียนร้องตามที่สัญญา

ด้านการประเมิน เยาวชนมองว่า สามารถประเมินได้ และหากไม่เป็นธรรมตามสัญญาสามารถร้องเรียนได้ที่ หน่วยงานที่ดูแลตรวจสอบโฆษณาและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการร้องเรียนก็สามารถร้องเรียนได้ที่ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

5) สิทธิ ที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

ด้านความตระหนัก เยาวชนส่วนใหญ่ตระหนักว่าตนควรได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่เป็นไปตามข้อสัญญาแต่เมื่อถามว่าแล้วจะร้องเรียนหรือไม่เยาวชนส่วนใหญ่ลังเล โดยให้คำตอบว่าสินค้าราคาไม่สูงนักและการสั่งซื้อสินค้าตนตัดสินใจสั่งซื้อเอง

ด้านความรู้ ความเข้าใจ เยาวชนส่วนใหญ่ รู้ว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย แต่ยังไม่เคยโดนกรณีนี้ เลยไม่สามารถอธิบายได้ว่ามีสิทธิอะไรบ้างที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทราบแต่เพียงว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

ด้านการวิเคราะห์ เยาวชนคิดว่า หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นที่ต้องได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ตนสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา ของไม่ได้คุณภาพ ของเสียหายจากการส่งจะรับผิดชอบโดยการคืนเงินให้แก่ลูกค้าหรือที่ตกลงกันได้ตนมีสิทธิได้รับการชดเชยค่าเสียหาย

ด้านการประเมิน เยาวชนส่วนใหญ่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ หากตกลงสั่งซื้อแล้ว หากสินค้าไม่ดี ไม่ได้ตามสรรพคุณที่กล่าวไว้ ตนมักจะยอมรับสภาพ เพราะถือว่าตนได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผล ดังนี้

การศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยอิสระ/โดยสมัครใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ผู้ชายบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.64 และให้คำแนะนำ หรือข้อควรระวังเรื่องการใช้ในสินค้าประเภทที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าผู้ชายให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะไม่ให้เกิดการหลงผิด/เข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 รองลงมาเป็นสิทธิในการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพหรือชำรุด และสิทธิในการคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนกับที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และ 3.46 ในส่วนของผู้ชายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการภายหลังการขาย และมีข้อความในการรับรองและชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยการศึกษาความรู้ในสิทธิของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรู้เท่าทันโฆษณาของเยาวชน

1) สิทธิ ที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ด้านความตระหนัก เยาวชนส่วนใหญ่มีความตระหนักว่า ตนมีสิทธิในการที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาของสินค้า หรือบริการ อย่างถูกต้องครบถ้วนจากผู้ขาย ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า แต่เยาวชนส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าแล้วข้อมูล หรือสรรพคุณที่ผู้ขาย เจ้าของสินค้า หรือผู้ที่โฆษณาบรรยายเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณานั้นครบถ้วนหรือไม่ **ด้านความรู้ ความเข้าใจ** เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคเป็นไปในลักษณะว่า ตนควรได้รับข้อมูลของสินค้า ที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ **ด้านการวิเคราะห์** เยาวชนส่วนใหญ่คิดว่าตนสามารถวิเคราะห์ได้ในระดับหนึ่งว่าข้อมูลที่ผู้โฆษณาให้ครบถ้วนพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ **ด้านการประเมิน** เยาวชนส่วนใหญ่กล่าวว่า หากเป็นสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ถ้าให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จะโทรศัพท์ หรือใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สองทาง

2) สิทธิ ที่จะมิอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

ด้านความตระหนัก เยาวชนตระหนักว่าตนมีอิสระในการเลือกหาสินค้าผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างเต็มที่ และคิดว่าตนไม่ได้ถูกยัดเยียด เนื้อหาในการเลือกซื้อสินค้า บางคนเคยเห็นข้อมูลข่าวสาร เรื่องการถูก

หลอกลวงจากการสั่งซื้อสินค้าก็จะมีค้อยกถ้าซื้อของทางออนไลน์ **ด้านความรู้ ความเข้าใจ** ประเด็นนี้เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจว่า ตนเองมีอิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามความต้องการตน การนำเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสมัยใหม่ถ้าไม่ต้องการก็ไม่เข้าไปกดรับดู **ด้านการวิเคราะห์** เยาวชนคิดว่าตนเองสามารถวิเคราะห์ได้ โดยประเด็นที่กล่าวถึงคือ คิดว่าตนจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่ และตนจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความต้องการอยู่ ณ ขณะนั้น **ด้านการประเมิน** เยาวชนส่วนใหญ่คิดว่า ตนมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า การจูงใจโดยการโฆษณา

3) สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ด้านความตระหนัก เยาวชนตระหนักว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เยาวชนส่วนใหญ่ กล่าวว่าโฆษณาตัวไหนที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง **ด้านความรู้ ความเข้าใจ** มีความรู้ ความเข้าใจระดับหนึ่งว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยเฉพาะสินค้าที่เขาใช้อยู่เป็นประจำ **ด้านการวิเคราะห์** เยาวชนคิดว่าตนเองสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าใดควรได้รับสิทธิการคุ้มครองความปลอดภัยแบบใด โดยประเด็นที่วิเคราะห์ คือก่อนซื้อจะต้องสอบถามรายละเอียด เพราะคิดว่าโฆษณาบางโฆษณาเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ข้อมูลของสินค้าเกินความเป็นจริง **ด้านการประเมิน** เยาวชนส่วนใหญ่ กล่าวว่า โฆษณาปัจจุบันมีความเกินจริง หลอกให้ซื้อสินค้า เชื่อถือได้ยาก ดึงดูดให้คนอยากซื้อ กระตุ้นกิเลส มาจากการถูกกระตุ้นทางสื่อออนไลน์

4) สิทธิ ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

ด้านความตระหนัก เยาวชนตระหนักว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา คือตามเงื่อนไขที่ตกลงกันตามสัญญาก่อนการซื้อ **ด้านความรู้ ความเข้าใจ** ประเด็นนี้เยาวชน ส่วนใหญ่มองว่าสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมตามสัญญา เช่น หากของใช้ไม่ดีคืนเงิน ใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน ของไม่ได้คุณภาพส่งคืน ของเสียหายจากการส่งต้องได้รับการทดแทน **ด้านการวิเคราะห์** เยาวชนส่วนใหญ่ตอบว่าต้องดูว่าผู้ขายสัญญาอะไรไว้ก่อนการซื้อ เช่น ไม่พอใจคืนเงิน ของไม่ได้คุณภาพจะส่งคืน เป็นต้น ก็จะเรียกร้องตามที่สัญญา **ด้านการประเมิน** เยาวชนมองว่า สามารถประเมินได้ และหากไม่เป็นธรรมตามสัญญาสามารถร้องเรียนได้ที่ หน่วยงานที่ดูแลตรวจสอบโฆษณาและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการร้องเรียนก็สามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

5) สิทธิ ที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ด้านความตระหนัก เยาวชนส่วนใหญ่ตระหนักว่าตนควรได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่เป็นไปตามข้อสัญญาแต่เมื่อถามว่าแล้วจะร้องเรียนหรือไม่เยาวชนส่วนใหญ่ลังเล โดยให้คำตอบว่าสินคาราคาไม่สูงนัก และการสั่งซื้อสินค้าตนตัดสินใจสั่งซื้อเอง **ด้านความรู้ ความเข้าใจ** เยาวชนส่วนใหญ่ รู้ว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย แต่ยังไม่เคยโดนกรณีนี้ เลยไม่สามารถอธิบายได้ว่ามีสิทธิอะไรบ้างที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทราบแต่เพียงว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค **ด้านการวิเคราะห์** เยาวชนคิดว่า หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นที่ต้องได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ตนสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณา ของไม่ได้คุณภาพ ของเสียหายจากการส่ง จะรับผิดชอบโดยการคืนเงินให้แก่ลูกค้าหรือที่ตกลงกันไว้ตนมีสิทธิได้รับการชดเชยค่าเสียหาย **ด้านการประเมิน** เยาวชนส่วนใหญ่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ หากตกลงสั่งซื้อแล้ว

หากสินค้าไม่ตี ไม่ได้ตามสรรพคุณที่กล่าวไว้ ตนมักจะยอมรับสภาพ เพราะถือว่าตนได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว

อภิปรายผล จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค กรณีศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2552) (http://www.ocpb.go.th/download/article/article_20180222151921.pdf) ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากทั้งหมด 19 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า -ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระดับค่อนข้างมาก (\bar{x} =2.82, SD = 0.93) และผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก (\bar{x} =2.85, SD = 0.83) -ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก (\bar{x} =2.51, SD = 0.74) สอดคล้องกับการวิจัย ซึ่งพบว่าความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาตามประเด็นสิทธิของผู้บริโภค พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาอยู่มีการบรรยายสรรพคุณของตัวเองได้ครบถ้วน (\bar{x} = 3.64, SD = 0.90) ให้สิทธิผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยอิสระ (\bar{x} 3.70, SD= 0.85) และให้คำแนะนำหรือข้อระวังในการใช้สินค้าประเภทที่อาจก่อให้เกิดอันตราย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.56 , SD =.955) และ -แต่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาอยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย (\bar{x} =2.41, SD = 0.77) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายในระดับ ค่อนข้างน้อย (\bar{x} =2.36, SD = 0.796) ซึ่งแม้จะแตกต่างกันที่งานวิจัยนี้ค้นพบว่า เยาวชนเห็นว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดการให้บริการหลังการขาย และ โฆษณาส่วนใหญ่มีข้อความในการรับรองและชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้า อยู่ในระดับปานกลาง คือ (\bar{x} = 3.44,SD = .972) การให้สิทธิในการคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่เหมือนกับที่ให้รายละเอียดไว้ ในระดับปานกลาง คือ (\bar{x} = 3.46, SD =.978) การเปลี่ยนคืน และการชดเชยค่าเสียหายยังให้ข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.47,SD = 1.02) แต่ก็สามารถพิจารณาได้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักในเรื่องสิทธิการเรียกร้องถึงสิทธิอันชอบธรรมของตน อันเกิดจากความเสียหายที่เกิดจากสัญญาหรือที่สินค้านั้น ๆ ที่ได้โฆษณาไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเยาวชนแม้นรู้ในสิทธิผู้บริโภค แต่ยังคงขาดความกระตือรือร้นในการเรียกร้องในสิทธิ เช่น หากของที่ได้รับไม่เหมือนในโฆษณาก็ไม่เรียกร้อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอาจกระตุ้นให้เยาวชนเห็นความสำคัญในสิทธิผู้บริโภคของตน

ผลการวิจัย สามารถเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา เพื่อนำไปใช้จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมให้เยาวชนรู้เท่าทันโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่ที่มีมากมายในปัจจุบัน และสามารถวิเคราะห์โฆษณานั้น ๆ ได้ว่าหากโฆษณานั้น ๆ อวดอ้างเกินจริงและตนเสียหายจะดำเนินการเรียกร้องในสิทธิได้อย่างไร

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้รณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เยาวชนตระหนักถึงสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองจากผลการโฆษณาสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ในมุมมองกว้างมากขึ้นทั้งเรื่องข่าว เรื่องละคร เป็นต้น เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมุ่งเน้นเฉพาะด้านการโฆษณา

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2551). ผลการอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>.
- ดวงหทัย อ้อยบำรุง. (2554). ข้อความในลักษณะนี้...โฆษณาไม่ได้จริงๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2558, จาก http://www.ocpb.go.th/show_news.asp?id=1740.
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครศรีธรรมราช 1 – 4 (2557). ข้อมูลพื้นฐาน สถานศึกษา ครูอาจารย์นักเรียน ปีการศึกษา 2557. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 7, 2561 จาก http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/education.php.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคกรณีศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.ocpb.go.th/download/article/article_20180222151921.pdf.
- อริสา เลิศศิริวรกุล. มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall