

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพรวมการวิจัยเรื่อง “การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และ  
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม” ตามลำดับดังนี้

5.1 บทย่อของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมุติฐานการ  
วิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 บทย่อของการวิจัย

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

5.1.1.1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.1.2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.1.3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.1.4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากเห็น  
โฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

##### 5.1.2 สมมุติฐานการวิจัย มีดังนี้

5.1.2.1 สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.1.2.1 สมมุติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการทำหน้าที่ผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.1.2.3 สมมุติฐานที่ 3 กลุ่มผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแตกต่างกัน

5.1.2.4 สมมุติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

### 5.1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น  $\pm 95\%$  และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 เรื่องความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคร

ตอนที่ 3 เรื่องความรู้เรื่องโฆษณาไม่เป็นธรรม

ตอนที่ 4 เรื่องการทำหน้าที่ผู้บริโภครของผู้บริโภคร

ตอนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการปกป้องสิทธิจากโฆษณา

ที่ไม่เป็นธรรม

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการวัดค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) วัดค่าความยากง่าย (Difficulty) และการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.788 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละของคะแนนเฉลี่ย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ คือ t - test F-test (One - Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ Chi - Square

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพการทำงาน ในปัจจุบันคือค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด

การสรุปผลการวิจัยจะแสดงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การทำหน้าที่ก่อนซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับประจำ ส่วนการทำหน้าที่หลังซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการทำหน้าที่ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.2.3 วัตถุประสงค์ข้อ 3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน พบว่ามีความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.2.4 วัตถุประสงค์ข้อ 4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแบบการถอนตัวมากกว่าไว้วางใจ โดยเลือกวิธีการถอนตัวแบบไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีก เปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่งแทน และวิธีการไม่ทำอะไรเลยเพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอย่างไร โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนการไว้วางใจผู้บริโภคเลือกแสดงออกแบบบอกคนอื่น ๆ ให้ทราบเกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ในลักษณะส่วนตัว เช่น บ่นกับเพื่อน บ่นกับคนในครอบครัวมากที่สุด และยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

### 5.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่มีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยที่พบแตกต่างกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

รวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และผลการวิจัยของจินตนา เทียมทิพรและคณะ (2544) ที่พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนมากมีความตระหนักในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคในระดับมาก โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2541 หน้า 105-109) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ที่ดีกว่าจะมีความเข้าใจในสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินี ดันจิตติวัฒน์ (2540) และผลการวิจัยของนางจินตนา เทียมทิพรและคณะ (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ในส่วนของความรู้เรื่องโฆษณาไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องโฆษณาไม่เป็นธรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท และระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2541 หน้า 105-109) ที่กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทำให้คนมีประสบการณ์ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงมักจะมีการศึกษาที่สูง จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาความรู้ แสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทำหน้าที่ก่อนซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับประจำ (9-10 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) โดยกลุ่มตัวอย่างอ่านฉลากและสรรพคุณของสินค้า ดูวันเดือนปีที่ผลิต ดูวันเดือนปีที่หมดอายุ ดูขนาด ปริมาณหรือน้ำหนักของสินค้า ดูข้อแนะนำหรือข้อห้ามในการใช้สินค้า ดูวิธีการใช้สินค้าและดูราคาต่อหน่วยสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับประจำ (9-10 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) ส่วนการตรวจดูวิธีการเก็บรักษาสินค้าอยู่ในระดับบ่อย (7- 8 ครั้ง ในจำนวน 10 ครั้ง) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการทำหน้าที่หลังซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง (4-6 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เก็บใบเสร็จไว้เป็นหลักฐานในระดับบ่อย (7- 8 ครั้ง ในจำนวน 10 ครั้ง) และจะเก็บใบเสร็จรับเงินไว้เป็นหลักฐานอย่างน้อย 7 วันหลังซื้อสินค้าในระดับบางครั้ง (4-6 ครั้งในจำนวน 10 ครั้ง) ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของนลินี ดันจิตติวัฒน์ (2540) ที่พบว่าหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเก็บใบเสร็จรับเงินหรือใบสัญญาซื้อขายไว้เพื่อเป็นหลักฐาน โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (<http://www.krisdika.go.th> : สืบค้นวันที่ 15/05/2554)

ได้กล่าวว่าหากผู้บริโภคต้องการรักษาสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน จากผลการวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ละเลยการทำหน้าที่ผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ หากเกิดปัญหาหลังการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะมีพยานหลักฐานซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเรียกร้องตามสิทธิของตนเอง อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อ “คำโฆษณา” ไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเมื่อ “ซื้อสินค้าหรือบริการ” ไปแล้ว คุณสมบัติไม่ตรงกับคำโฆษณา กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เคยดำเนินการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ เลย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มพฤติกรรม หลังการเห็นโฆษณาไม่เป็นธรรมเนียมแบบอดตัวมากกว่าพฤติกรรมการไว้วางใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1 การถอนตัว (Exit Option) กล่าวคือ เมื่อพบเห็นโฆษณาไม่เป็นธรรม (จากโฆษณาตัวอย่างจำนวน 5 ชิ้น ในภาคผนวก ง) กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้แล้วว่าสิ่งนี้คือโฆษณาไม่เป็นธรรม เอาเปรียบผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ได้แสดงออกถึงแนวโน้มพฤติกรรมโดยจะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่งแทน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่าจะไม่ทำอะไร ปล่อยให้เหตุการณ์ผ่านไป เพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไร แม้ว่า จะรู้สึกไม่พอใจกับคำกล่าวอ้างของโฆษณาไม่เป็นธรรม อีกทั้งยังคิดว่าหากจะร้องเรียนก็ไม่มีประโยชน์เป็นการเสียเวลาเปล่า จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นถึงความสำคัญของการร้องเรียนเพื่อให้เกิดความชอบธรรมแก่ตนเอง และด้วยนิสัยของคนในจังหวัดเชียงใหม่ถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อย มูลค่าความเสียหายไม่มาก ชอบที่จะประนีประนอมมากกว่าที่จะเอาเรื่อง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณิ จารุสมบัติ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการละเลยการปกป้องสิทธิของตัวเองเมื่อถูกละเมิดสิทธิ โดยคิดว่าการร้องเรียนมีความยุ่งยากและเสียเวลา อีกทั้งจากความเชื่อของสังคมไทยในเรื่องของกรรมและการให้อภัย

2 การไว้วางใจ (Voice Option) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาไม่เป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมดจะแสดงออกพฤติกรรมการไว้วางใจในรูปแบบส่วนตัวมากที่สุด เป็นการร้องเรียนถึงผลกระทบ ความเสียหาย ความไม่พอใจต่างๆ ของโฆษณาไม่เป็นธรรม ในรูปแบบที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนแต่จะบ่นผ่านคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนในชั้นเรียน ฯลฯ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะแสดงออกพฤติกรรมการไว้วางใจผ่านสื่อมวลชน โดยมักจะตั้งกระทู้ แสดงความไม่พอใจทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค โพสต์ข้อความใน Facebook มีส่วนน้อยที่จะร้องเรียนผ่านรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ส่วนการไว้วางใจผ่านองค์กรต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยเลือกที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐบาล เช่น ร้องเรียนไปยังคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

มากกว่าที่จะร้องเรียนผ่านไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เช่น ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมดไม่รู้จักหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนเลย ส่วนการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าและร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาเมื่ออยู่จำนวนน้อยมากมีไม่ถึง 5% ผลงานที่วิจัยที่พบในข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณประวิทย์ ลีสถาพรวงศา ผู้อำนวยการสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ได้กล่าวว่า “ระดับการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคคนไทยในภาพรวมมีน้อยมาก สัดส่วนการร้องเรียนของผู้ที่พบปัญหาเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคนั้นมีเพียงร้อยละ 2 ที่จะร้องเรียนต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์การรับรู้เรื่องสิทธิของคนไทยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองตัวเองยังน้อยอยู่ขณะที่เราพบเห็นโฆษณาในจำนวนที่มากขึ้น”

จากผลการวิจัยที่พบในข้างต้นสามารถสนับสนุนทฤษฎีถอนตัวและไว้วาย (Exit - Voice Theory) เป็นทฤษฎีของเฮอริชแมน (Herschman, 1970 อ้างถึงในไกรยุทธ์ จีรตยาคินันท์ : 2533 หน้า 253 - 271) และปฏิกิริยาต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549 หน้า 60 -61) ที่สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อไปแล้วไม่ตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ตรงกับความคาดหวังของตนเอง ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ดังกล่าวใน 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือวิธีการถอนตัว (Exit Option) และวิธีการไว้วาย (Voice Option) ซึ่งการแสดงออกถึงความไม่พอใจของผู้บริโภคนั้นวิธีการถอนตัว (Exit Option) มีความง่ายกว่า สะดวกกว่าการแสดงออกถึงความไม่พอใจด้วยวิธีการไว้วาย (Voice Option)

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1. ด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือผู้รับสาร (Receivers) ตามกระบวนการสื่อสาร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยัง

5.4.1.1 กลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย

5.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยผ่านประสบการณ์ในการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ไปยังองค์กร หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ

5.4.1.3 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) กล่าวคือเจ้าของสินค้าหรือบริการ กลุ่มบุคคลที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หรือ Production House ต่างๆ

5.4.1.4 องค์กร หน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐบาล เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

5.4.1.5 องค์กร หน่วยงานภาคเอกชนเพื่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ชมรมอาสาสมัครผู้บริโภค ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

5.4.2 ด้านเครื่องมือ การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวในข้างต้น เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็น กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน ข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ฯลฯ ในเชิงลึกอย่างแท้จริง

5.4.3 ด้านผลการวิจัย ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีภูมิคุ้มกันตนเองจากโฆษณาไม่เป็นธรรมและมีความรู้เรื่องสิทธิ หน้าที่ของผู้บริโภคในระดับที่ไม่มาก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลักดันให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ตื่นตัวในการรักษาสิทธิของตนเองหากพบเห็นโฆษณาไม่เป็นธรรม เป็นการถ่วงดุลพลังอำนาจของผู้ประกอบธุรกิจ อีกทั้งผลวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับองค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐ เช่น สคบ. อัย. ฯลฯ และองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ชมรมอาสาสมัครผู้บริโภค ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ วางแผนการดำเนินงานการเผยแพร่ความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่ การรักษาสิทธิของผู้บริโภค วิธีการร้องเรียน สถานที่ในการร้องเรียน ฯลฯ จัดทำโครงการที่จะช่วยเติมเต็มความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่ของผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องกับระดับความรู้ของประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ที่เป็นของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่อย่างแท้จริง