

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม

A survey of Chiang Mai customer's knowledge of rights and duty,
and responding behavior toward an unfair advertisement

โดย

กรณิการ์ รักธรรม



รายงานวิจัย ฉบับที่ 327

พ.ศ. 2558

มหาวิทยาลัยพายัพ

ชื่อเรื่อง การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม

ผู้วิจัย กรณิการ์ รักธรรม

ปี.พ.ศ. กรกฎาคม 2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของคะแนนเฉลี่ย t - test และ F-test (One - Way ANOVA) และค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square)

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพการทำงานในปัจจุบันคือค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การทำหน้าที่ยกก่อนซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับประจำ ส่วนการทำหน้าที่หลังซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการทำหน้าที่ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความรู้เรื่องโฆษณาไม่เป็นธรรมในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน พบว่ามีความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมชาติแบบการถนอมตัวมากกว่าไววาย โดยเลือกวิธีการถนอมตัวแบบไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีก เปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่งแทน และวิธีการไม่ทำอะไรเลยเพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไร โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนการไววายผู้บริโภคเลือกแสดงออกแบบบอกคนอื่น ๆ ให้ทราบเกี่ยวกับโฆษณาไม่เป็นธรรม ในลักษณะส่วนตัว เช่น บ่นกับเพื่อน บ่นกับคนในครอบครัวมากที่สุด และยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

PAYAP UNIVERSITY

Title A survey of Chiang Mai customer's knowledge of rights and duty, and responding behavior toward an unfair advertisement

Researcher Miss Kornnika Rucktham

Date Completed July 2015

ABSTRACT

The study aims to survey for level of knowledge related to rights, duty and behavior of Chiang Mai consumer towards an unfair advertisement. There are 400 respondents; age between 25-60 years and live the Muang District of Chiang Mai. The applied questionnaire were analyzed by descriptive statistics method with t-test, F-test ANOVA and Chi-Square. The equal numbers of male to female of respondents are aged between 25 -30 years, the level of education is bachelor degree or equivalent, the occupation is merchant or owner private business and the monthly income is between 5,001 –10,000 Baths.

The results can be responded to the objectives as following:

Objective 1; the Consumers have the knowledge related to consumer rights in the medium level. And When Categorized by level of the education, they have knowledge of consumer rights differently with significance of.05

Objective 2; the respondents always do the consumer's duty before deciding to buy but they do sometime after buying. When categorized by the occupation and the monthly income, they do the consumer's duty differently with significant of.05

Objective 3; the Chiang Mai urban respondents understand about the unfair advertisement in the medium level. But when categorized by level of education and occupation, the understand about the unfair advertisement differently with significant of .05

Objective 4; when found the merchandise which spend the unfair advertising, they tend to Exit Option rather than Voice Option. The withdrawing is shown by refusing brand or changing to the rival one instead, or ignoring to give respond. For the shouting out action, they complain with friends and their family member privately.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “การสำรวจความรู้ด้านสิทธิ หน้าที่และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม” สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณา ช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็นและกำลังใจ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ

ผู้วิจารณ์งานวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิดาดาว ภัคดี อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

คณะกรรมการประเมินงานวิจัยฉบับร่าง ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ต้นสุวรรณ นนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน และเลขาธิการคณะกรรมการ คุ่มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม/ทดลองใช้ เครื่องมือวิจัย

ที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพายัพที่ให้ทุนอุดหนุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก ช่วยติดต่อประสานงานในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน สามีและ ลูกสาวทั้ง 2 คนที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนเป็นอย่างดีตลอดมา

กรณิการ์ รักธรรม

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ง)
สารบัญ.....	(จ)
สารบัญตาราง.....	(ช)
สารบัญภาพ	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
สิทธิ หน้าที่ของผู้บริโภค.....	10
โฆษณาที่ไม่เป็นธรรม.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	17
ความรู้.....	19
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค.....	42
ความรู้เรื่องโฆษณาไม่เป็นธรรม การทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภค	
พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการปกป้องสิทธิจากโฆษณาไม่เป็นธรรม	
การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	47
การทดสอบสมมติฐานที่ 1	47
การทดสอบสมมติฐานที่ 2	51
การทดสอบสมมติฐานที่ 3	56
การทดสอบสมมติฐานที่ 4	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	64
บทย่อของการวิจัย	64
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	77
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	84
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	86
ภาคผนวก ง ตัวอย่างโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม	98
ประวัตินักวิจัย	

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงจำนวนประชากรรายตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	31
3.2	ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างรายตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	32
4.1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงานในปัจจุบันและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
4.2	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละของคะแนนเฉลี่ยของความรู้ เรื่องสิทธิของผู้บริโภคและความรู้เรื่องโฆษณาไม่เป็นธรรมของกลุ่มตัวอย่าง....	43
4.3	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยรวมของ การทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.....	43
4.4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม.....	44
4.5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละแนวโน้มพฤติกรรมการถอนตัวของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม.....	45
4.6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละแนวโน้มพฤติกรรมการไว้วางใจของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม	45
4.7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ การรู้จักหน่วยงานที่มีบทบาทในการคุ้มครอง ผู้บริโภค	46
4.8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลที่แนะนำให้ (ท่าน) รู้จักหน่วยงานที่มี บทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค.....	46
4.9	ทดสอบค่าสถิติ t-test ของค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	47
4.10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	48
4.11	การเปรียบเทียบความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	48

ตาราง	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี LSD.....	49
4.13 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน.....	49
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี LSD.....	50
4.15 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.16 การเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	
4.17 การเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ	
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	52
4.19 การเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี LSD.....	53
4.21 การเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	54
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน โดยวิธี LSD	54
4.23 การเปรียบเทียบการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำหน้าที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD	55
4.25 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	56

ตาราง	หน้า
4.26 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	57
4.27 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57
4.28 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	58
4.29 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD	59
4.31 ความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	60
4.32 ความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	60
4.33 ความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	61
4.34 ความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	62
4.35 ความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากเห็นโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	63

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ปฏิกิริยาต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค.....	22
2.2	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาไม่เป็นธรรม.....	25
2.3	กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	30

PAYAP UNIVERSITY