

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพฤติกรรมกรบริโภคและอุปโภคกับความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและอุปโภค จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้ จำนวน 21 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงตามพฤติกรรมและความคิดของท่าน
เพียงข้อเดียวในแต่ละข้อคำถาม และกรุณาตอบคำถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่จัดไว้ให้ตรงกับความจริงสำหรับตัวท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15-18 ปี 2) 19-22 ปี 3) 23-25 ปี
3. ระดับการศึกษา 1) ระดับมัธยมศึกษา 2) ระดับปริญญาตรี 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001- 10,000 บาท
 3) 10,001-15,000 บาท 4) มากกว่า15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและอุปโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ข้าพเจ้ารับประทานอาหารญี่ปุ่นตามกระแสนิยมมากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ					
2.ข้าพเจ้ารับประทานอาหารราคาแพงเพราะเชื่อว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพ					
3.ข้าพเจ้าเลือกรับประทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านอาหารธรรมดา					

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.ข้าพเจ้าเลือกรับประทานอาหารตามโภชนา					
5.ข้าพเจ้าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามค่านิยมของกลุ่มและสังคมเพื่อให้ได้รับการยอมรับ					
6.ข้าพเจ้ารับประทานอาหารเสริม/วิตามินตามคำโฆษณามากกว่าพิจารณาส่วนประกอบคุณค่าในฉลาก					
7.ข้าพเจ้าดื่มน้ำอัดลมเพื่อสะท้อนตัวตนความเป็นคนรุ่นใหม่					
8.ข้าพเจ้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่หือตั้งราคาแพงตามโฆษณา					
9.ข้าพเจ้าซื้ออาหารเสริม/วิตามินมารับประทานเพื่อบำรุงผิวให้ขาวใสสวยงาม					
10.ข้าพเจ้าทำตามแฟชั่น เช่น ซอย/ตัด/กัดสีผม					
11.ข้าพเจ้าแต่งกายตามแฟชั่นที่ปรากฏในสื่อโฆษณา					
12.ข้าพเจ้าอดอาหารเพื่อให้ผอมเหมือนนางแบบ/นายแบบ					
13.เมื่อผิวหนังมีปัญหา ข้าพเจ้าจะไปหาคลินิกเสริมความงามโดยทันทีแม้ว่าจะมีราคาแพง					
14.ข้าพเจ้าแต่งกายเลียนแบบดาราเพื่อความทันสมัยมากกว่าความเหมาะสมกับตนเอง					
15.ข้าพเจ้าใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด เพื่อไม่ให้ตกกระแส					
16.ข้าพเจ้าใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม					
17.ข้าพเจ้าซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในสังคม เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมี					

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
18.เมื่อกระแสสังคมให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆใดๆก็ตาม ข้าพเจ้าต้องหามาครอบครองเป็นเจ้าของให้ได้					
19.ข้าพเจ้าหาซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ออกมาในท้องตลาดทั้งที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้ตกกระแส					
20.ข้าพเจ้าซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เป็นคนทันสมัย แม้ว่าจะใช้ประโยชน์ไม่คุ้มค่างก็ตาม					
21.ข้าพเจ้าเลือกซื้อสินค้าตามโฆษณา โดยไม่สนใจประโยชน์ใช้สอย/คุณภาพของสินค้า					
22.ข้าพเจ้าเลือกซื้อสินค้าตามศิลปินที่ข้าพเจ้าชื่นชอบเป็นฟรีเซเตอร์					
23.เมื่อเห็นสินค้าใดแล้วเกิดความชอบ ข้าพเจ้าก็ตัดสินใจซื้อโดยทันที					
24.เมื่อเพื่อนมีสินค้าใหม่ๆที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม ข้าพเจ้าต้องไปหาซื้อเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของเช่นกัน					
25.ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
26.ข้าพเจ้าใช้สินค้า อาทิ กระเป๋า นาฬิกาที่มียี่ห้อต่างๆเพราะทำให้เกิดความมั่นใจและได้รับการยอมรับว่ามีรสนิยม แม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพงก็ตาม					
27.ข้าพเจ้าทดลองใช้สินค้าและบริการที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่ๆ เสมอเพื่อความทันสมัย					
28.เมื่อมีเทศกาลลดราคาสินค้าประจำปี ข้าพเจ้าอดไม่ได้ที่จะต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ข้าพเจ้าต้องการ ทั้งที่สินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น					

*** กรุณาตรวจสอบว่าท่านตอบคำถามครบทั้ง 28 ข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม***

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ในแต่ละข้อคำถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

หมายเหตุ ตัวเลือกต่อไปนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เป็นเพียงแต่เครื่องมือที่แสดงให้เห็นความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณาเท่านั้น

1. คุณคิดว่าเนื้อหาโฆษณาที่น่าเสนอทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร

- 1) เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
- 2) มีกลยุทธ์และเทคนิคการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ
- 3) มีเนื้อหาที่ต้องใช้สติและวิจารณญาณในการรับชม
- 4) มีเนื้อหาที่กระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมของประชาชน

พิจารณาภาพต่อไปนี้แล้วตอบคำถามข้อ 3



3. ข้อใดตรงกับข้อสังเกตของท่านมากที่สุด

- 1) มีสินค้าปรากฏอยู่ในฉากละคร
- 2) เป็นภาพจากละครซีทคอม เรื่อง เฮง เฮง เฮง ทางช่อง 3
- 3) เป็นละครโทรทัศน์ที่น่าแสดงโดยชาย ชาตโยดม
- 4) มีโฆษณาแฝงมากับเนื้อหาที่น่าเสนอโดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัว

อ่านเนื้อความต่อไปนี้ แล้วตอบคำถามข้อ 4-6

“หนุ่ม-โอ้” สุขภาพทรุด

Slim Up อาสา... เปลี่ยนชีวิต!!

หลังปล่อยตัวให้น้ำหนักพุ่งพรวด จนส่งผลกระทบต่อรูปร่าง และสุขภาพ! วันนี้คู่นี้ “หนุ่ม-กรรชัย และโอ้-ภคจิรา” ก็ขอปฏิวัติตัวเองครั้งใหญ่ พร้อมเลือกใช้ทางลัดพิชิตหุ่นไฮเทคกับ Slim Up Center จนนอกจากรูปร่างจะดีขึ้น ด้านสุขภาพก็เห็นความเปลี่ยนแปลงไม่น้อยเช่นกัน!



หนุ่มเล่าว่า “ก่อนหน้านั้นผมมี ปัญหาคอเลสเทอรอลพุ่งพรวดถึง 300 น้ำตาลในเลือดสูงมาก จนทำให้ตาพร่ามัว และปวดหัวบ่อยๆ ต้องกินยาแก้ปวดเป็นประจำ ปีก่อนก็พลาดคิวู๊จนเอ็นกระดูกสันหลังฉีก ยิ่งตอนนั้นอ้วนมาก หนัก 96 กิโล รู้สึกทรมาน เพราะหลังต้องแบกพุงตลอด 24 ชม. ฉะนั้น จะนอนก็อึดอัด คุณหมอเตือนให้รีบลดน้ำหนัก แล้วสุขภาพในหลายด้านจะดีขึ้นไปด้วย ผมก็เลยตามคุณโอ้มาทำที่ Slim Up นี่แหละ!”

“เป็นไงล่ะ ทำแล้วดูหล่อขึ้นด้วยนะ บอกให้ลดตั้งนานก็ไม่เชื่อ!” สาวโอ้เสริมว่า “พร้อมเล่าว่าเคสตัวเองก็ไม่ใช่น้อย! “ของโอ้ด้วยความอยากมีน้อง ก็ไปให้คุณหมอฉีดยาบำรุงครรภ์ ท้องก็ใหญ่ขึ้นๆ เพื่อนๆ ก็แซวว่ากำลังมีน้องเธอ แต่เปล่าหรอกบำรุงดีเกินไปจนท้องป่องต่างหาก! ที่แหยกว่านั่นก็คือมีปัญหากล้ามเนื้ออ่อนแรง ทำอะไรก็เหนื่อยง่าย ขนาดจะกินอาหาร หรืออ้าปากพูดก็ยังลำบาก รู้สึกว่าสุขภาพตัวเองไม่ไหวแล้วก็เลยดูแลตัวเองอย่างเคร่งครัด ทำให้อាកการป่วยดีขึ้นมาก ช่วงนั้นก็มาลดความอ้วนที่ Slim Up ควบคู่กัน พอรูปร่างดีสุขภาพก็พลอยดีขึ้นไปด้วย”

ขยับพิชิตหุ่นอย่างนี้ มีน้ำหนัก... สุขภาพดีขึ้นชัดเจน ขนาดคนรอบข้างยังต้องทัก! “คุณหมอทักเลยครีว่าทำได้อย่างไร ทำโมลดเร็วจัง คงเพราะผมเป็นคนใช้ที่ดี คุณหมอสั่งอะไรก็ตาม รวมถึง Slim Up ช่วยลดน้ำหนักได้เยอะ ทำให้ไขมัน น้ำตาลในเลือด และคอเลสเทอรอลต่างๆ ลดลงไปด้วย ที่สำคัญรู้สึกกระฉับกระเฉง เหมือนเป็นหนุ่มขึ้นหลายปี ไม่คิดเลยว่าเทคโนโลยีไฮเทคจะช่วยได้ขนาดนี้”



ลดลง
13
kg.

หลัง
49
kg.

ลดลง
17
kg.

หลัง
79
kg.


 คุณโอ้ ภคจิรา


 คุณหนุ่ม กรรชัย

สาวโอ้เสริมว่า “แต่ต้องเข้ามาทำสมาธิสมาธิมาบ้าง ไม่มาบ้าง เสียเวลาฟรีเปล่าๆ ช่วงแรกต้องขยันทำบ่อยหน่อย รับรองเห็นความแตกต่างจริงๆ! Slim Up มีเทคโนโลยีช่วยแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล ช่วยลดหุ่นโดยไม่ต้องหักโหมและไม่ทรมาน แค่นี้ก็รู้สึกเห็นเลยว่าน้ำหนักลดลงและสัดส่วนเข้าที่มากขึ้น! ตอนนี้โอ้รู้สึกตัวเบา กระปรี้กระเปร่าสดชื่นกว่าเดิมจริงๆ ค่ะ”

พิเศษ True Visions Members 30 ท่านแรก!

Slim Up Center ทำให้ลองโปรแกรม LipoFirm สลายไขมันเฉพาะจุดแบบเร่งรัดใน 30 นาที! พร้อมมอบโปรแกรมลดหุ่นไฮเทคครบวงจร 4 ขั้นตอน 'Individualized Slimming Treatments' ที่ออกแบบขึ้นเป็นพิเศษเพื่อคุณโดยเฉพาะ! นานต่อเนื่องสูงสุด 3 เดือนเต็ม เมื่อสมัครเต็มโปรแกรมในราคาปกติ* หรือเลือกรับส่วนลด 50-70%* ค่วน... สำรองสิทธิ์ภายในเดือนต.ค.นี้! โทร. 02-620-0000 *ภายใต้เงื่อนไข

4. จากการอ่านเนื้อความดังกล่าว ท่านจับประเด็นอะไรได้บ้าง

- 1) เป็นบทความที่กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวมาก
- 2) แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสถานบริการลดน้ำหนักของสถานบริการ
- 3) เป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์สถานลดน้ำหนักที่แฝงอยู่ในรูปของบทความ
- 4) นำดารามาเป็นจุดขายเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง


5. ผู้เขียนต้องการนำเสนออะไรกับผู้อ่าน


- 1) ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานลดน้ำหนัก
- 2) ต้องการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของหนุ่ม กรรชัยและโอ้ ภัคจิรา
- 3) ต้องการนำเสนอนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง
- 4) ต้องการนำดารามาเป็นจุดขายเพื่อจูงใจให้ผู้อ่านมาใช้บริการโดยทำให้เป็นประเด็นข่าว

6. ท่านคิดอย่างไรกับการที่โฆษณาสถานลดน้ำหนักเลือกนำเสนอภาพก่อนและหลังใช้บริการ

- 1) เป็นกลยุทธ์การขายของบริษัท
- 2) เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
- 3) อาศัยเทคนิคการโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
- 4) เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยเทคนิคพิเศษ ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น

พิจารณาโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่อไปนี้แล้วตอบคำถามข้อ 9-10





ไม่ว่าอะไรก็ สะท้อน UV เข้าหาคุณได้!!

ข้อมูลจาก พ.ญ. รัชฎี อัครพันธ์
รองผู้อำนวยการด้านบริหาร สถาบันโรคผิวหนัง

"รังสี UV" ใดๆ ก็ทราบกันดีว่าเป็นวายร้ายตัวฉกาจที่ทำลายผิวหนังของเรา แล้วทราบหรือไม่ว่าในวินาทีที่เราได้รับรังสี UV แบบจะตลอดเวลาเลยก็เดี๋ยวก็นั้น เพราะบางอย่างรอบตัวคุณสามารถสะท้อน UV ไปถึงตัวคุณได้ แม้แต่ของที่อยู่ใกล้ๆ ตัว เราลองมาทำความรู้จักกับเจ้า UV กันก่อนดีกว่า:

รู้กัน UV และพวกร้ายที่มีต่อผิวหนัง
รังสี UV คือคลื่นแสงอัลตราไวโอเล็ตที่เพิ่มจากดวงอาทิตย์โดย UV ที่สามารถส่องผ่านมายังโลก และก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังมนุษย์มี 2 ชนิดด้วยกัน คือ

1. **รังสี UVA** สามารถผ่านเข้าสู่ผิวหนังได้ลึกถึงชั้นหนังแท้ถ้าได้รับมากเกินไป จะไปทำลายเนื้อเยื่อคอลลาเจน และอีลาสตินทำให้เกิดการแก่ก่อนวัย (Photo aging) เชื่อว่า UVA เป็นสาเหตุหนึ่งของรังสีผิวหนัง รวมทั้งช่วยเสริมฤทธิ์ของ UVB ทำให้เกิดเป็นอันตรายต่อผิวหนังมากขึ้น
2. **รังสี UVB** จะผ่านชั้นหนังกำพร้า และหนังแท้ชั้นบนเท่านั้น ทำให้เกิดผิวไหม้แดง (SUNBURN) #รังสีเหล่านี้ยังสามารถได้รับในปริมาณที่มากเกินไป ต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้

ผิวหนังของแต่ละคนจะมีความไวต่อแสงแดดแตกต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยดังนี้


- สีผิวและสภาพผิว
- ช่วงอายุ
- ช่วงเวลาที่โดนแสงแดดในแต่ละวัน (ความเข้มของแสง)
- การโดนแสงแดดบ่อย และสะสมเป็นเวลานาน

โดยอันตรายของแสงแดดที่เกิดขึ้นกับคนส่วนใหญ่ เช่น

- **เกิดการไหม้แดด (Sunburn)** เกิดจากการได้รับแสงแดดในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เกิดอาการแดง และอาจมีการลอกของผิวหนังตามมา การไหม้แดด เป็นผลมาจาก UVB ต่อผิวหนังในชั้นหนังกำพร้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ และในระยะยาวอาจเกิดมะเร็งผิวหนังได้
- **สีผิวคล้ำขึ้น (Tanning)** เกิดจากมีการผลิตและกระจายของเม็ดสีมากขึ้น ซึ่งเป็นกลไกของร่างกาย ในการป้องกันอันตรายจากแสงแดด ทำให้สีผิวไม่สม่ำเสมอเป็นพ้า ผลการ
- **ในผู้ป่วยโรคผิวหนังบางชนิด** เช่น โรค SLE ผิวหนังจึงมีความไวต่อแสงแดดมาก จึงจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงแสงแดด และใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ
- **แสง UV ทำให้ภูมิคุ้มกันของผิวหนังลดลง** เชื่อว่าแสง UV เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังมากขึ้น และยังทำให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายโดยทั่วไปลดลงหลังจากถูกแสงแดดมากเกินไป ซึ่งทำให้โรคติดเชื้อบางอย่างอาจมีอาการกำเริบขึ้น เช่น เริม
- **การแก่ก่อนวัย (Photo aging หรือ Extrinsic aging)** การได้รับรังสี UV ในระยะยาว เป็นสาเหตุหนึ่งของการแก่ก่อนวัย โดยรังสี UV มีผลทำให้ผิวหนังหย่อนยาน มีรอยย่นก่อนวัย อาจมีเส้นเลือดฝอย หรือเกิดฝ้าสีน้ำตาลได้ง่าย และหากผิวหนังมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ในระยะยาวอาจก่อให้เกิดมะเร็งของผิวหนัง

ป้องกันอันตรายจากแสงแดดกันอย่างเข้มข้น!

เมื่อรู้ถึงอันตรายที่นำลือของแสงแดดแล้ว ก็รีบหาวิธีป้องกันดีกว่า: เพราะถึงแม้ในภาวะปกติ ผิวหนังจะป้องกันตัวเอง โดยสร้างเม็ดสีที่ผิวหนังเพิ่มขึ้น และเพิ่มความหนาของเซลล์ผิวหนังชั้นหนังกำพร้าขึ้นบน เพื่อป้องกันอันตรายจากแสงแดดแล้วแต่ไม่เพียงพอแน่นอนค่ะ เราต้องเพิ่มการปกป้องผิวให้มากที่สุดโดยหลีกเลี่ยงการตากแดดในช่วงเวลาที่มีรังสี UV มากๆ คือเวลาประมาณ 9.00-15.00 น. หากจำเป็นต้องตากแดด ควรปกป้องผิวด้วยการใส่เสื้อแขนยาวคอปิด กางเกง หรือใส่หมวกปีกกว้าง สวมแว่นกันแดด และสิ่งสำคัญไม่ควรละเลยก็คือการทาครีมกันแดดที่มีค่า SPF ที่เหมาะสมเป็นประจำ เพราะแม้จะอยู่ในที่ร่มก็ยังมีโอกาสได้รับรังสี UV เหมือนกับเวลาที่อยู่กลางแจ้ง เพราะพื้นทราย พื้นน้ำ พื้นคอนกรีต สามารถสะท้อนรังสี UV เข้าสู่ผิวเราได้ หรือแม้ในวันที่มีเมฆหมอกหนาๆ ก็ยังคงต้องทาครีมกันแดด เพราะเมฆหมอกไม่สามารถป้องกันรังสี UV ได้ค่ะ



ได้ทำความรู้จักกับแสงแดดและรังสี UV แล้ว ก็อย่าลืมปกป้องตัวเองจากวายร้ายที่มองไม่เห็นนี้ให้ดีที่สุด: จะได้บั้นใจทุกวัน และสนุกกับการใช้ชีวิตในประเภทเมืองร้อนอย่างบ้านเรา โดยไม่ต้องกลัวผิวเสียค่ะ

9. จากข้อความข้างต้น ท่านจับประเด็นอะไรได้
- 1) อันตรายและผลร้ายของรังสี UV
 - 2) วิธีป้องกันอันตรายจากรังสี UV
 - 3) การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้ให้ข้อมูล
 - 4) เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดด

10. จากเนื้อความที่ได้อ่านแล้วนั้น ข้อใดต่อไปนี้เป็นจุดยืนของผู้โฆษณา

- 1) ต้องการให้ผู้ผู้อ่านดูแลผิวหนัง
- 2) ต้องการเชื่อมโยงไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท
- 3) นำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาให้ข้อมูลเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
- 4) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีการป้องกันอันตรายจากแสงแดด

อ่านโฆษณาต่อไปแล้วตอบคำถามข้อ 11 – 12

11. ท่านมีความคิดอย่างไรต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์/โลชั่น/ครีมปรับผิวขาวหรือไวท์เทนนิ่ง (Whitening)

- 1) เป็นโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายกับกลุ่มที่ต้องการมีผิวขาวใส
- 2) เป็นโฆษณาที่น่าสนใจ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คนมีผิวที่ขาวขึ้นได้
- 3) เป็นโฆษณาที่อาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการตกแต่งภาพ
- 4) เป็นโฆษณาที่สนับสนุนและสร้างค่านิยมให้กับสังคมว่าหากต้องการจะสวยต้องมีผิวขาว

12. เมื่อท่านเห็นโฆษณาสินค้าในเว็บไซต์และท่านมีความสนใจในสินค้าตัวนั้น ท่านคิดจะทำอะไร

- 1) จะนำเอาไปปรึกษากับคนใกล้ชิดเพื่อให้ช่วยตัดสินใจ
- 2) ตั้งใจว่าจะสั่งซื้อสินค้านั้นทันที หากซื้อสินค้านั้นอาจจะหมดได้
- 3) จะนำไปสอบถามจากผู้รู้เพื่อหาข้อมูลว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเชื่อถือได้หรือไม่
- 4) ตั้งใจจะไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่งเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

การให้คะแนน (ส่วนที่ 3)

ข้อ	ตัวเลือก	คะแนน	ข้อ	ตัวเลือก	คะแนน
1	1	1	2	1	1
	2	2		2	2
	3	3		3	3
	4	4		4	4
3	1	3	4	1	1
	2	2		2	2
	3	1		3	3
	4	4		4	4
5	1	3	6	1	2
	2	1		2	1
	3	2		3	3
	4	4		4	4
7	1	1	8	1	1
	2	2		2	2
	3	3		3	4
	4	4		4	3
9	1	1	10	1	1
	2	2		2	4
	3	3		3	3
	4	4		4	2
11	1	2	12	1	2
	2	1		2	1
	3	3		3	3
	4	4		4	4
13	1	1	14	1	1
	2	2		2	2
	3	3		3	3
	4	4		4	4
15	1	1	16	1	1
	2	3		2	3
	3	2		3	2
	4	4		4	4

ข้อ	ตัวเลือก	คะแนน	ข้อ	ตัวเลือก	คะแนน
17	1	1	18	1	2
	2	2		2	1
	3	4		3	3
	4	3		4	4
19	1	1	20	1	1
	2	2		2	2
	3	3		3	4
	4	4		4	3
21	1	1			
	2	2			
	3	3			
	4	4			

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ ค-1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามวัดพฤติกรรมบริโภคนิยม (ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรบริโภคและอุปโภค)

ข้อ	ค่า IOC	ข้อ	ค่า IOC
1	1.00	17	1.00
2	1.00	18	1.00
3	0.67	19	1.00
4	0.67	20	1.00
5	1.00	21	1.00
6	0.67	22	0.33*ตัดทิ้ง
7	1.00	23	1.00
8	0.33*ตัดทิ้ง	24	1.00
9	1.00	25	1.00
10	1.00	26	1.00
11	1.00	27	0.33*ตัดทิ้ง
12	0.67	28	0.67
13	1.00	29	1.00
14	0.67	30	1.00
15	1.00	31	1.00
16	0.67	32	1.00

แบบสอบถามวัดพฤติกรรมบริโภคนิยมมีจำนวน 32 ข้อ มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ จำนวน 29 ข้อ ตัดทิ้งข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ ค-2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (ส่วนที่ 3 แบบวัดความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้)

ข้อ	ค่า IOC	ข้อ	ค่า IOC
1	0.67	15	1.00
2	0.33*ตัดทิ้ง	16	0.67
3	0.67	17	0.67
4	1.00	18	0.67
5	1.00	19	0.67
6	1.00	20	0.67
7	1.00	21	0.33*ตัดทิ้ง
8	0.67	22	0.33*ตัดทิ้ง
9	1.00	23	0.67
10	1.00	24	0.67
11	1.00	25	0.33*ตัดทิ้ง
12	0.67	26	0.67
13	0.67	27	1.00
14	0.67		

แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีจำนวน 27 ข้อ มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ จำนวน 23 ข้อ ตัดทิ้งข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 4 ข้อ

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้การทดสอบค่า t (t- test) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (แบบวัดความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและการนำไปใช้)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจำนวน 70 คน แบ่งเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 25 เปอร์เซนต์ (ร้อยละ 25) ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test แบบ independent เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก (discrimination) โดยคัดเลือกเอาไว้เฉพาะข้อที่มีค่า t มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากจำนวนข้อคำถามที่นำไปทดลองใช้ (try out) ทั้งหมด 23 ข้อ ปรากฏว่าได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวจำนวน 21 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) ระหว่าง .20 - .52 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .79 สำหรับค่า t ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (sig.) ของข้อคำถามแต่ละข้อและค่าความเชื่อมั่นรายด้านนั้นเสนอไว้ในตารางที่ ค-4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ค-4 ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้การทดสอบค่า t (t- test) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (ค่า r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ข้อที่	ค่า t (t-test)	ค่า r	ข้อที่	ค่า t (t-test)	ค่า r
1	2.54*	.35	12	6.69*	.49
2	4.00*	.37	13	5.33*	.50
3	3.37*	.28	14	2.62*	.20
4	6.31*	.44	15	4.97*	.45
5	3.82*	.34	16	2.76*	.24
6	3.60*	.34	17	5.26*	.48
7	3.48*	.34	18	3.16*	.28
8	2.36*	.21	19	4.16*	.32
9	2.36*	.23	20	4.95*	.52
10	2.07*	.31	21	4.90*	.49
11	3.08*	.24			

ค่าความเชื่อมั่น = .79 (21 ข้อ)

หมายเหตุ ตัดข้อที่มีค่าไม่ตามเกณฑ์ออกไป 2 ข้อ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ภาคผนวก ง

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภค

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบันรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 61 ว่า “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตรา และการบังคับใช้กฎหมาย และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า หรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 ดังกล่าว

องค์การของรัฐเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งองค์การของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เพราะกฎหมายอื่น ๆ ได้บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคไม่สามารถใช้

สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจทางอาญาต่อศาลได้ ส่วนการดำเนินการทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเอง

วิธีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคดีังกล่าว ได้แก่

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่
 - 2.1 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
 - 2.2 คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
 - 2.3 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา
3. คณะอนุกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้ง ได้แก่
 - 3.1 คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย
 - 3.2 คณะอนุกรรมการพิจารณากลับกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค
 - 3.3 คณะอนุกรรมการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
 - 3.4 คณะอนุกรรมการสำรวจคุณภาพสินค้าและปริมาณเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
 - 3.5 คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจัยการโฆษณา
4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ทั่วราชอาณาจักรในแต่ละจังหวัดและเมืองคึกการที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวรวม 2 หน่วยงาน ได้แก่
 - 4.1 คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด
 - 4.2 คณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่จะต้องได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย จึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้น ในที่นี้จะนำเสนอเฉพาะมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่สำคัญเท่านั้น (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 360-363)

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

มาตรา 22 การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความนั้นจะเป็นข้อความเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการส่งมอบ การจัดทำหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(1) กรณีอวดอ้างสรรพคุณ คุณสมบัติ คุณภาพ เช่น

“สวยงามมากที่สุด.....”

“ทนแดดทนฝนมากที่สุด.....”

(2) กรณีอ้างอิงสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น

“ได้ผ่านการทดสอบจากสถาบัน....ทั้งในและต่างประเทศมาแล้ว”

“ผ่านการทดลองจากสถาบันชั้นนำทั่วโลกมาแล้ว”

(3) อ้างอิงตัวเลขทางสถิติ เช่น

“ประหยัดน้ำมันขึ้นกว่าเดิม 20%”

“โทรทัศน์สี...สีสันธรรมชาติ สีไม่เสื่อมไม่เพี้ยน 100%”

-ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า สินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลาก ตามมาตรา 30

1. กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำ หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

2. จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น
3. ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความในข้อ 2 และ ข้อ 3ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้โฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการที่ว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า ข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า ข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือ มาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา
2. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
3. ห้ามการโฆษณาหรือการใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดในการออกคำสั่ง ข้อ 4 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จ หรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่ง ตามมาตราที่ 27 และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้

ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนการทำโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นเป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ค่าป่วยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างไร เมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นชอบของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา คือ “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หน้าที่ในการป้องกันและยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณา รวมทั้งหน้าที่ในการตรวจสอบข้อความที่จะโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่สู่ประชาชน ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ในมาตรา 39 ที่ได้กำหนดห้ามมิให้มีการตรวจข่าว หรือบทความก่อนโฆษณา ดังนั้นหน้าที่ในการตรวจโฆษณานี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการร้องขอจากผู้ประกอบการโฆษณาให้มีการตรวจข้อความก่อนเท่านั้น

และเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ดังกล่าว กฎหมายได้กำหนดลักษณะของ “ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค” ซึ่งจะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย คือ จะต้องถูกควบคุมซึ่งข้อความดังกล่าวมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่เกินจริง เช่น การอวดอ้างสรรพคุณ /คุณสมบัติ/ หรือคุณภาพของสินค้า เช่น “สวยงามที่สุด... ดีที่สุด...” การอวดอ้างหรืออ้างอิงสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น “สินค้านี้ได้รับการทดสอบและรับรองคุณภาพจากผู้บริโภคในและต่างประเทศมาแล้ว” หรือการอ้างอิงตัวเลขทางสถิติ เช่น “รถยนต์คันนี้ได้รับการทดสอบคุณภาพจากสถาบันทดสอบชั้นนำ ทั้งในและต่างประเทศมาแล้วว่าประหยัดน้ำมันมากกว่ารุ่นอื่น ๆ ถึง 37 % โทรทัคส์สิรูนนี้ได้รับความนิยมและมีผู้นิยมใช้มากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก” เป็นต้น

2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะจะเป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม เช่น “ลดน้ำหนัก 10 กิโลกรัม ภายใน 36 ครั้ง”

3. ข้อความที่สนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

5. ข้อความอื่น ๆ ที่มีข้อกำหนดในกฎกระทรวง

นอกจากการโฆษณาด้วยข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งกฎหมายได้ให้ความคุ้มครองแล้ว กฎหมายยังกำหนดเงื่อนไขในการควบคุมสื่อโฆษณาในลักษณะอื่นๆ อีก อาทิ เช่น การใช้ข้อความที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าข้อความนั้นไม่อาจเป็นจริงได้โดยแน่แท้ เช่น “ยานี้เป็นยาอายุวัฒนะ กินแล้วอายุจะยืนยาวเป็นร้อยปี” การโฆษณาด้วยวิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ/ร่างกาย/จิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าการโฆษณานั้นใช้ข้อความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค โดยข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่เป็นเท็จหรือเกิดความจริง คณะกรรมการก็มีอำนาจในการออกคำสั่งให้ผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ซึ่งหากผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ความจริงได้ คณะกรรมการก็สามารถสั่งการอย่างหนึ่งอย่างใด

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้แก่ ประกาศเพื่อใช้เป็นมาตรการควบคุมผู้ทำการส่งเสริมการขาย 2 ฉบับ คือ (องอาจ ปะวะวานิช, 2550, หน้า 366-368)

1) ประกาศคณะกรรมการ เรื่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยการแถมพิก หรือรางวัล

2) ประกาศคณะกรรมการ เรื่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยการให้ของแถมหรือสิทธิประโยชน์ให้เปล่า (ซึ่งไม่มีการเสี่ยงโชค)

การจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยการแถมพิกหรือรางวัล มีมาตรการควบคุมแยกออกเป็น 2 ลักษณะสำคัญดังนี้

1. ข้อความโฆษณา การจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในการนำคู่มือบัตรสมนาคุณ ชิ้นส่วนหรือสิ่งอื่นใดที่ถูกกำหนดไว้ให้ผู้บังเอิญได้รับ มาแลกของแถมพิกหรือรางวัลตามร้านค้าทั่วไป หรือสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ อย่างน้อยที่สุดให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทลักษณะของรางวัล จำนวนรางวัลและมูลค่าของรางวัลต่อชิ้นส่วนหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของรางวัลต่อชิ้นหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ในกรณีนั้นต้องระบุมูลค่ารวมของรางวัลทุกประเภท ประกอบกับมูลค่าของรางวัลในประเภทที่มีมูลค่าแตกต่างกันไป จากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้บริโภค และ มูลค่ารวมของรางวัล ในประเภทที่มีมูลค่าที่ไม่อาจทราบได้โดยทั่วไป

รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีแจกรางวัลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่ามีวิธีนำคู่มือบัตรสมนาคุณ ชิ้นส่วนหรือสิ่งอื่นใดที่ถูกกำหนดไว้ให้ผู้บังเอิญได้รับมาแลกรางวัลได้อย่างหนึ่งอย่างใดและแลก ณ ร้านค้าประเภทใดหรือสถานที่ใด

กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและระยะเวลาสิ้นสุดของการจัดให้มีการแถมพิก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคดังที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ถ้าเป็นโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่

กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้

กำหนดเขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค (ถ้ามี)

2. ข้อความโฆษณา การแจกรางวัลทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานที่อื่นใดโดยการจับคู่ของ ชิ้นส่วนหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้บริโภคนำมาชิงโชค อย่างน้อยที่สุดมีรายละเอียดดังนี้

รายละเอียดเกี่ยวกับชิ้นส่วนหรือคู่มือที่จะส่งไปชิงโชค สถานที่สำหรับจับคู่หรือชิ้นส่วน พร้อมทั้งกำหนดเวลาเริ่มต้นจับคู่หรือชิ้นส่วน และระยะเวลาสิ้นสุดของการจับคู่หรือชิ้นส่วน ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการจับคู่หรือชิ้นส่วนให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง แต่ข้อความที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นนั้นจะปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้

วัน เวลา และสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือสถานที่อื่นใดซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการจับคู่ชิ้นส่วนหรือคู่มือในการชิงโชค

หนังสือพิมพ์ที่จะประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัล และวันประกาศรายชื่อดังกล่าวหรือสถานที่ที่ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลโดยเปิดเผย ระยะเวลาประกาศ ทั้งนี้เว้นแต่การจับคู่ชิ้นส่วนหรือคู่มือที่ได้แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

วิธีชิงโชคโดยสังเขป

การให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า มีมาตรการควบคุมที่สำคัญดังนี้

1. ข้อความโฆษณาการให้ของแถม สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า อย่างน้อยที่สุดให้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ข้อความที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคนำมาชิงโชคในราคาปกติ และเมื่อซื้อแล้วผู้ประกอบการจะให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าแก่ผู้บริโภค ในข้อความโฆษณานั้น ให้มีรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของของแถม สิทธิประโยชน์ และมูลค่าของสิ่งดังกล่าวแต่ละสิ่ง ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบการจะไม่ระบุมูลค่าของแถม สิทธิประโยชน์ทุกสิ่ง โดยจะระบุมูลค่าของสิ่งที่เป็นของแถม ฯลฯ เฉพาะสิ่งที่มีมูลค่าแตกต่างไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้บริโภคและมีมูลค่าที่ไม่อาจทราบได้โดยทั่วไปเท่านั้นก็ได้

รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ ในการให้ของแถม สิทธิ หรือ ประโยชน์ โดยให้เปล่าซึ่งต้องแสดงให้ปรากฏชัดเจนและเด่นชัดในข้อความโฆษณา รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข และข้อกำหนดต่างๆ ดังกล่าว ที่ทำให้ปรากฏบนข้อความโฆษณาในส่วนที่เป็นเชิงอรรถ หรือหมายเหตุ ต่อท้าย หรือคำอธิบายที่แยกไว้ต่างหากนั้น ไม่ถือว่าทำให้ปรากฏชัดเจนและเด่นชัดตามวรรคใดวรรคหนึ่ง

ประเภทของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการให้ของแถม สิทธิ หรือประโยชน์ให้เปล่า

กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและระยะเวลาสิ้นสุดของการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการให้ของแถม สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า ให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ในกรณีที่มีได้จัดให้มีการให้ของแถมฯลฯ ท้าวราชอาณาจักร)

กฎหมาย ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐได้บัญญัติออกมาเพื่อทำให้ผู้โฆษณายึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติตามที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ยกมากล่าวอ้าง เพื่อให้เห็นบทบาทสำคัญของรัฐที่เข้ามาควบคุมกำกับการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้น กฎระเบียบต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นหลักสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกระดับ จำเป็นต้องรู้เพื่อยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้งานโฆษณาผลิตออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคมอันเป็นส่วนรวม