



โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค  
ของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

รายงานฉบับสมบูรณ์



จัดทำโดย



บริษัท แมกซ์ 7618 จำกัด  
MAX 7618 CO., LTD.

โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค  
ของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นำเสนอโดย

บริษัท แมกซ์ 7618 จำกัด



บริษัท แมกซ์ 7618 จำกัด  
MAX 7618 CO., LTD.

## บทสรุปผู้บริหาร

คณะผู้วิจัย ได้จัดทำโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ทำการสำรวจข้อมูลจากประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจ นิสิต นักศึกษา ผู้สูงอายุ แม่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสำรวจในส่วนภูมิภาคของประเทศ จำนวน 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ โดยทำการสำรวจ 4 ประเด็นดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับดังนี้ ระดับน้อย มีค่าคะแนน อยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 ระดับค่อนข้างน้อย มีค่าคะแนน อยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 ระดับปานกลางมีค่าคะแนน อยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 ระดับมากมีค่าคะแนน อยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 ระดับมากที่สุด มีค่าคะแนน อยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 ผลการสำรวจสามารถแสดงได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

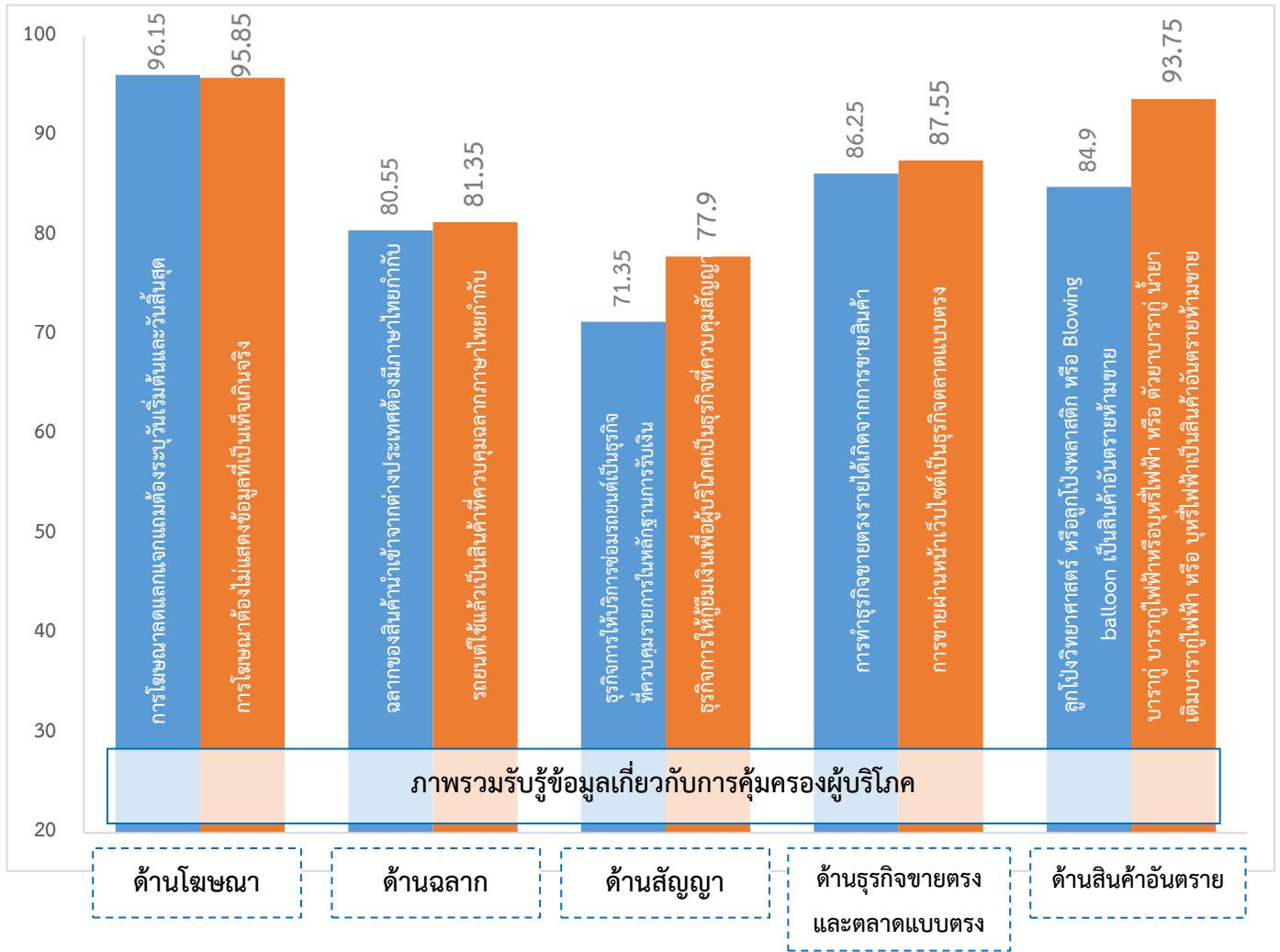
	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาตลาดแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	1,923	96.15	77	3.85
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	1,917	95.85	83	4.15
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	1,611	80.55	389	19.45
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	1,627	81.35	373	18.65
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	1,427	71.35	573	28.65
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	1,558	77.90	442	22.10



ตารางที่ 1 ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	1,725	86.25	275	13.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	1,751	87.55	249	12.45
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	1,698	84.90	302	15.10
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	1,875	93.75	125	6.25
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,711</b>	<b>85.56</b>	<b>289</b>	<b>14.44</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 1,711 คน คิดเป็นร้อยละ 85.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.15 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 95.85 และทราบว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย คิดเป็นร้อยละ 93.75



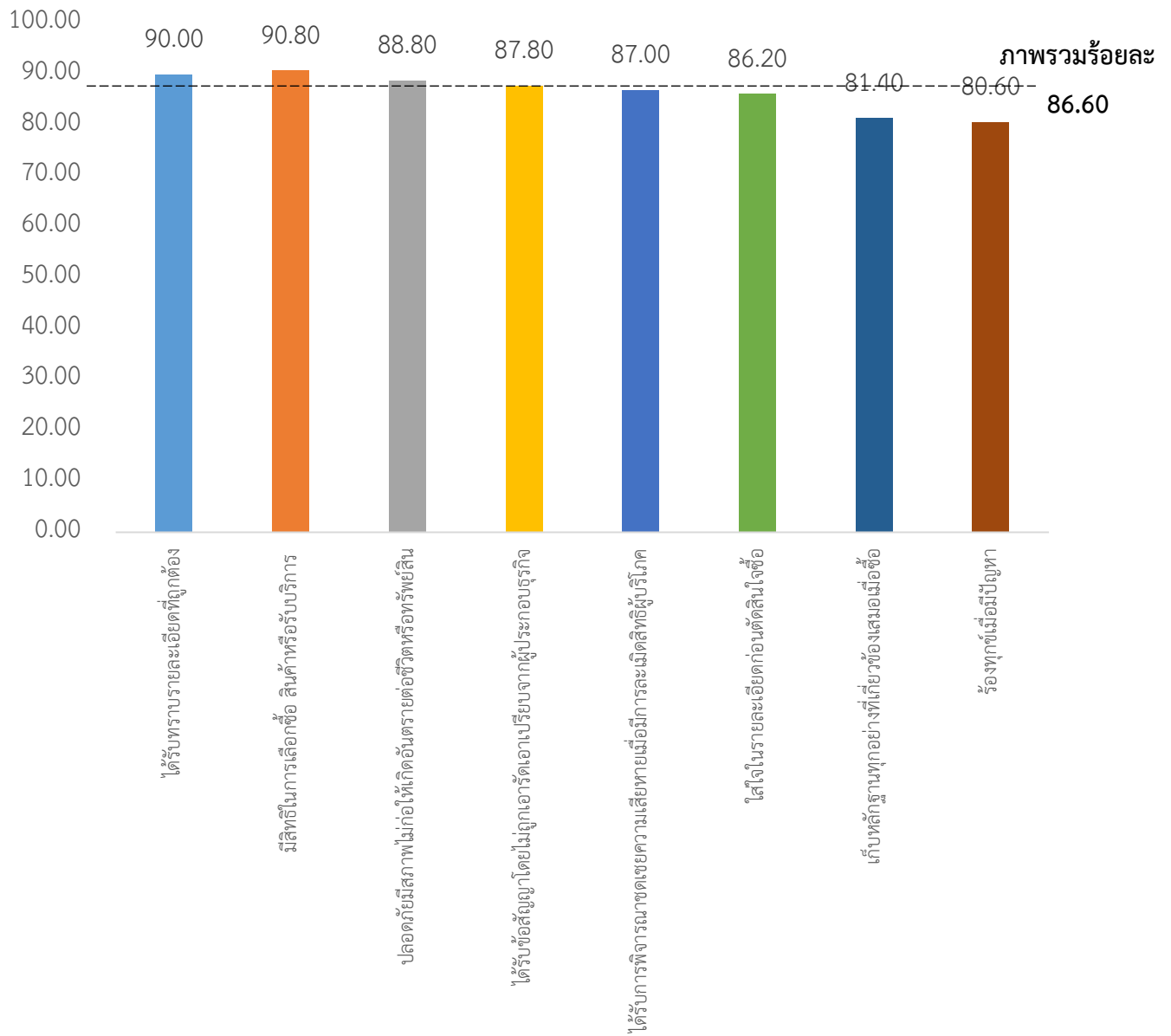
ภาพที่ 1 กราฟแสดงภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน



ตารางที่ 2 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ร้อยละของคะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.50	0.76	มากที่สุด	90.00
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.54	0.70	มากที่สุด	90.80
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.44	0.84	มากที่สุด	88.80
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.39	0.90	มากที่สุด	87.80
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	4.35	0.93	มากที่สุด	87.00
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.31	0.79	มากที่สุด	86.20
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	4.07	1.07	มาก	81.40
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	4.03	1.09	มาก	80.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>86.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.54 คิดเป็นร้อยละ 90.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.50 คิดเป็นร้อยละ 90.00 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.44 คิดเป็นร้อยละ 88.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยคะแนน 4.39 คิดเป็นร้อยละ 87.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 4.35 คิดเป็นร้อยละ 87.00 ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.31 คิดเป็นร้อยละ 86.20 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 และท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 4.03 คิดเป็นร้อยละ 80.60



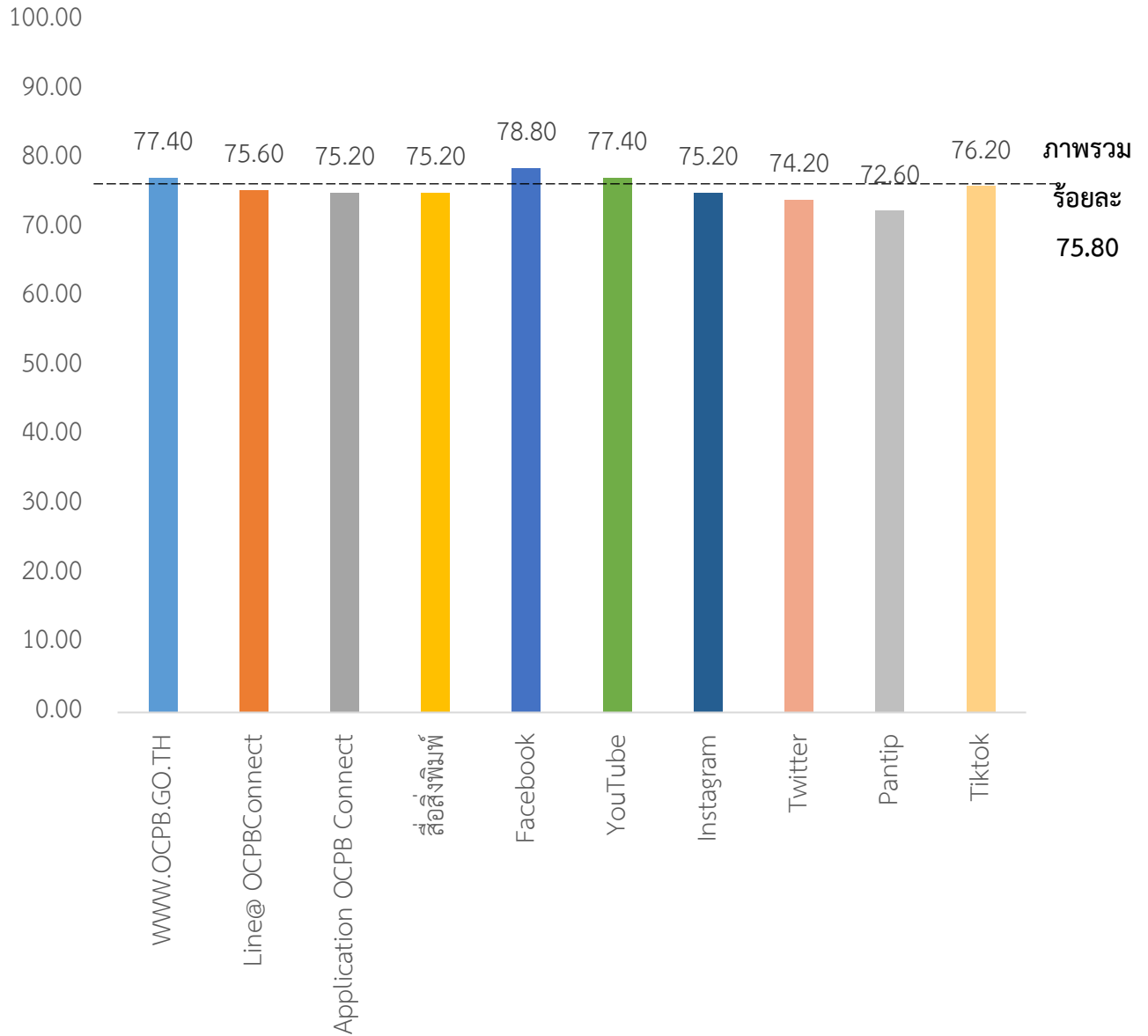
ภาพที่ 2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค



ตารางที่ 3 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	3.87	1.12	มาก	77.40
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	3.78	1.19	มาก	75.60
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	3.76	1.24	มาก	75.20
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	1.16	มาก	75.20
5. ผ่านทาง Facebook	3.94	1.04	มาก	78.80
6. ผ่านทาง YouTube	3.87	1.16	มาก	77.40
7. ผ่านทาง Instagram	3.76	1.26	มาก	75.20
8. ผ่านทาง Twitter	3.71	1.34	มาก	74.20
9. ผ่านทาง Pantip	3.63	1.35	มาก	72.60
10. ผ่านทาง Tiktok	3.81	1.15	มาก	76.20
ภาพรวม	3.79	1.08	มาก	75.80

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.79 คิดเป็นร้อยละ 75.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผ่านทาง Facebook ด้วยคะแนน 3.94 คิดเป็นร้อยละ 78.80 ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH และผ่านทาง YouTube ด้วยคะแนน 3.87 คิดเป็นร้อยละ 77.40 ผ่านทาง Tiktok ด้วยคะแนน 3.81 คิดเป็นร้อยละ 76.20 ผ่านทาง Line@ OCPBConnect ด้วยคะแนน 3.78 คิดเป็นร้อยละ 75.60 ผ่านทาง Application OCPB Connect ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านทาง Instagram ด้วยคะแนน 3.76 คิดเป็นร้อยละ 75.20 ผ่านทาง Twitter ด้วยคะแนน 3.71 คิดเป็นร้อยละ 74.20 และผ่านทาง Pantip ด้วยคะแนน 3.63 คิดเป็นร้อยละ 72.60



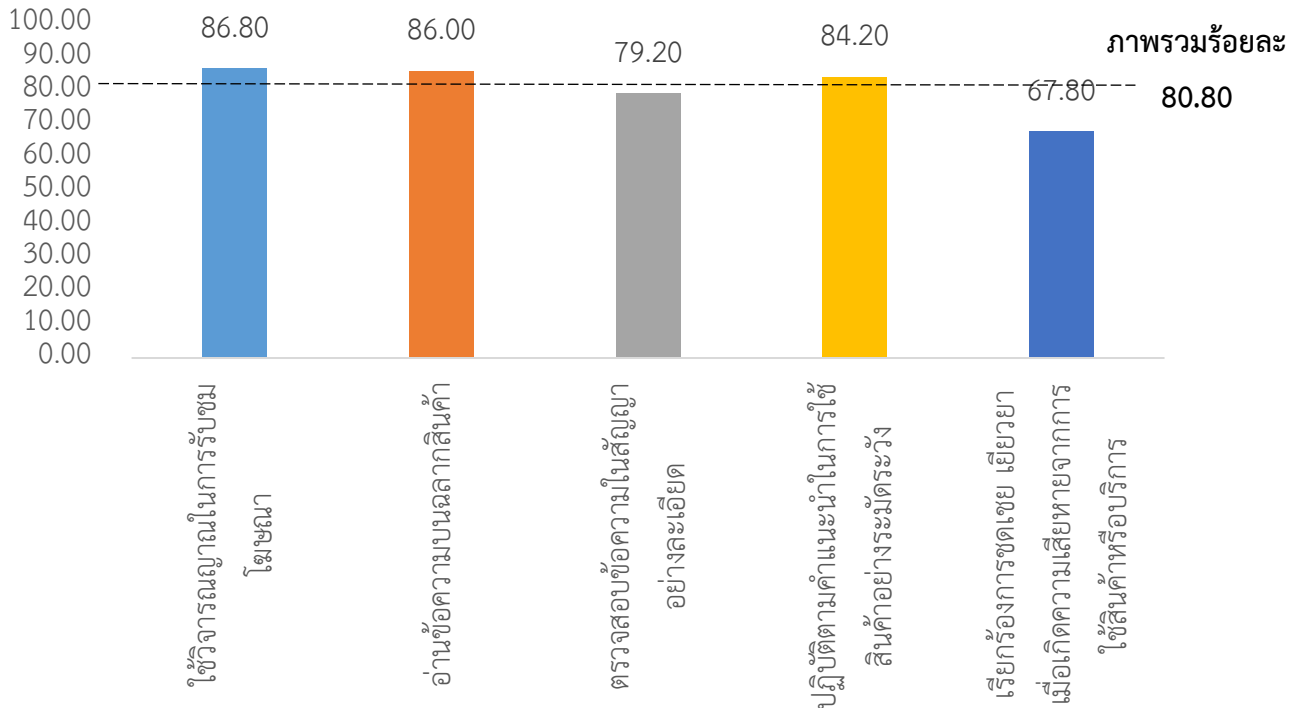
ภาพที่ 3 กราฟแสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่  
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



ตารางที่ 4 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	4.34	0.78	มากที่สุด	86.80
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.84	มากที่สุด	86.00
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	3.96	1.03	มาก	79.20
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	4.21	0.87	มากที่สุด	84.20
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.39	1.29	มาก	67.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	<b>80.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.80 ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 และท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 4.21 คิดเป็นร้อยละ 84.20 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน 3.96 คิดเป็นร้อยละ 79.20 และท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.39 คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก



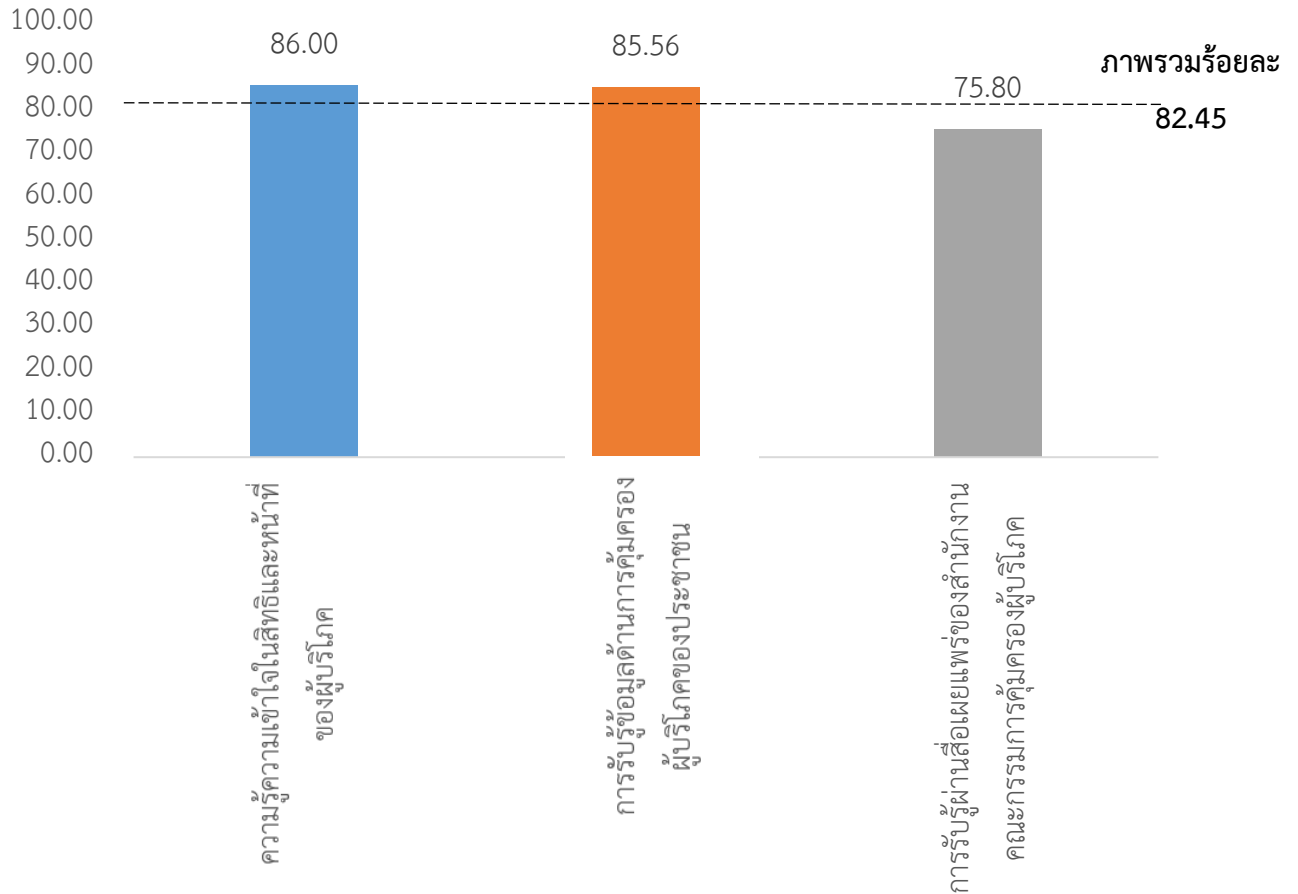
ภาพที่ 4 กราฟแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ภาพรวมร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ.

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	86.00
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	85.56
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	75.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>82.45</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 82.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 85.56 และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 75.80



ภาพที่ 5 กราฟแสดงการเปรียบเทียบระดับความรู้

สำหรับข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในระยะต่อไป โดยจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย และ 2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

### 1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1) จัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมอบหมายให้หน่วยงานหรือคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดทำและขับเคลื่อนแผนดังกล่าว เพื่อให้สามารถกำหนดและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงานตัวชี้วัด รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่กำหนด

2) ยกระดับการบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระดับประเทศ ตัวอย่างเช่น แผนบูรณาการในระดับประเทศ การกำหนด Joint KPIs ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ



3) การมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่เสริมสร้างองค์ความรู้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแจ้งเตือนภัยต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาสังคม เพื่อเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้เป็น Smart Consumer ที่รู้เท่าทันต่อปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4) วิเคราะห์และจัดทำข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงรุกสำหรับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงบริการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ การแจ้งเบาะแส การแจ้งเตือนภัยต่อผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การนำไปสู่การนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

5) สร้างการรับรู้ผ่านการสร้างหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในสถาบันการศึกษาให้ครอบคลุมทุกระดับ พัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริง

6) ศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาที่ตรงกับสถานการณ์ในเชิงพื้นที่และดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ให้ครอบคลุมกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างระบบและกลไกการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายต่าง ๆ

7) ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มเปราะบางและขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

## 2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1) ขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการกำหนดและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผน กรอบตัวชี้วัดตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง

2) ทบทวนเนื้อหาที่สำคัญและทันสมัยทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเข้าใจในสิทธิของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

3) วิเคราะห์ประเด็นการใช้สื่อและช่องทางการเผยแพร่ เพื่อการสร้างการรับรู้ให้เหมาะสมและน่าสนใจต่อกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะ ใน Website Facebook และYoutube

4) วิเคราะห์เนื้อหา ความต้องการ ความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มเติมปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการให้เหมาะสมต่อสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการจำแนกกลุ่มผู้รับบริการข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความชัดเจน และจัดทำเป็นฐานข้อมูลโดยสัมพันธ์กับบริการแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อวางแผนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร



5) ดำเนินการเก็บรวบรวมสถิติการเข้าถึงข้อมูล ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงนำเสนอผลการดำเนินการดังกล่าวต่อผู้บริหารและคณะกรรมการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

6) สร้างนวัตกรรมเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้รับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ทันที



## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
สารบัญ	ฐ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	1
1.3 ขอบเขตการดำเนินงานโครงการ	2
บทที่ 2 วิธีดำเนินการ	5
2.1 กรอบแนวความคิดของการสำรวจ	5
2.2 วิธีดำเนินการ	6
2.3 กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	6
2.4 หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	7
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	8
2.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	9
2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
2.8 แผนและขั้นตอนการดำเนินงาน	11
2.9 กรอบแนวคิดในการดำเนินการ	12
บทที่ 3 ผลการจัดเก็บข้อมูลโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของ ประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567	16
3.1 ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	16
3.2 ภาพรวมระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	17
3.3 ภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	19
3.4 ภาพรวมระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	21
3.5 ภาพรวมระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	23
3.6 ภาพรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่าน ช่องทางใด ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอ ข้อมูลรูปแบบใด ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการจัดเก็บข้อมูลโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567</b>	<b>29</b>
<b>จำแนกรายภูมิภาค</b>	
4.1 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคกลาง	29
4.2 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคใต้	41
4.3 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออก	53
4.4 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65
4.5 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคเหนือ	77
<b>บทที่ 5 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค</b>	<b>89</b>
5.1 ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย	89
5.2 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ	90
<b>ภาคผนวก</b>	<b>91</b>
<b>ภาคผนวก ก</b> การคัดเลือกพื้นที่จังหวัดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 3 จังหวัด	92
<b>ภาคผนวก ข</b> ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พ.ศ. 2566	96
<b>ภาคผนวก ค</b> แบบสำรวจโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567	100
<b>ภาคผนวก ง</b> แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ	108
<b>ภาคผนวก จ</b> คะแนนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	114



## สารบัญชิตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ	9
3.1	ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	16
3.2	ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	17
3.3	ภาพรวมร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายภูมิภาค	18
3.4	ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	19
3.5	ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายภูมิภาค	20
3.6	ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	21
3.7	ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายภูมิภาค	22
3.8	ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายภูมิภาค	23
3.9	ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	24
3.10	ภาพรวมร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ.	25
3.11	ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด	25
3.12	ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด	26
3.13	ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด	26
3.14	ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด	27
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคกลาง	29
4.2	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง	30
4.3	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคกลาง	31
4.4	ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง	32
4.5	ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคกลาง	33
4.6	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง	34



## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคกลาง	34
4.8	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง	35
4.9	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคกลาง	36
4.10	ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคกลาง	37
4.11	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคกลาง	38
4.12	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคกลาง	39
4.13	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคกลาง	39
4.14	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคกลาง	40
4.15	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคใต้	41
4.16	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้	42
4.17	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคใต้	43
4.18	ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้	44
4.19	ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคใต้	45
4.20	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้	46
4.21	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคใต้	46
4.22	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้	47
4.23	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคใต้	48
4.24	ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคใต้	49
4.25	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคใต้	50
4.26	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคใต้	51
4.27	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคใต้	51
4.28	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคใต้	52



## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคตะวันออก	53
4.30	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออก	54
4.31	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคตะวันออก	55
4.32	ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออก	56
4.33	ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออก	57
4.34	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออก	58
4.35	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคตะวันออก	58
4.36	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออก	60
4.37	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคตะวันออก	60
4.38	ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคตะวันออก	61
4.39	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคตะวันออก	62
4.40	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคตะวันออก	63
4.41	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคตะวันออก	63
4.42	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคตะวันออก	64
4.43	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65
4.44	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66
4.45	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67
4.46	ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.47	ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	69
4.48	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70
4.49	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	71
4.50	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72
4.51	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72
4.52	ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	73
4.53	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	74
4.54	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75
4.55	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75
4.56	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	76
4.57	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคเหนือ	77
4.58	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ	78
4.59	คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคเหนือ	79
4.60	ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ	80
4.61	ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคเหนือ	81
4.62	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ	82



## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคเหนือ	83
4.64	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ	84
4.65	คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคเหนือ	85
4.66	ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคเหนือ	86
4.67	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคเหนือ	87
4.68	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคเหนือ	87
4.69	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคเหนือ	87
4.70	ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคเหนือ	88



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ในการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และมีหน้าที่ในการติดตาม สอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค รวมทั้งจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการสนับสนุนหรือทำการศึกษาวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการและดำเนินการเผยแพร่วิชาการ ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพลานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค การสร้างความตระหนักในการรักษาสิทธิผู้บริโภค การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรวมตัวเป็นเครือข่ายผู้บริโภคที่เข้มแข็ง รวมทั้ง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับปรุงการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ดำเนินงานด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ซึ่งจะดำเนินการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคและความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสามารถนำแนวทางการรับรู้ของประชาชนมาพัฒนาองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตอบสนองต่อประชาชนให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลอย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เห็นผลการดำเนินงานอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปีต่อ ๆ ไป เป็นไปตามตัวชี้วัดตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567



## 1.2 วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน
2. เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจหรือความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
3. เพื่อสำรวจการรับรู้ผ่านช่องทางการรับรู้ของประชาชน
4. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
5. เพื่อนำมาพัฒนาองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

### 1.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรไทยโดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติไม่น้อยกว่า 2,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและ กรุงเทพมหานคร) ผ่านช่องทางที่หลากหลาย

## 1.3 ขอบเขตการดำเนินงานโครงการ

จัดทำโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน โดยดำเนินการดังนี้

1) ประชุมร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการสำรวจ และแผนการดำเนินงานสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ซึ่งมีประเด็นการสำรวจทั้งสิ้น 4 ประเด็น ได้แก่

- (1) ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
- (2) ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- (3) พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
- (4) ความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

2) นำเสนอกรอบแนวคิด แผนการดำเนินงานสำรวจ วิธีการดำเนินการ หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ การทดสอบ คุณภาพของเครื่องมือ พร้อมทั้งร่างแบบสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อความเห็นชอบ ซึ่งมีประเด็นการสำรวจ 4 ประเด็น ได้แก่

- (1) ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
- (2) ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- (3) พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
- (4) ความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค



3) ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสำรวจและปรับปรุงให้เหมาะสมตามหลักวิชาการก่อนดำเนินการทดสอบแบบสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

4) รวบรวมแบบสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและประมวลผลจำแนกรายประเด็นการสำรวจ จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่

- (1) ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
- (2) ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- (3) พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
- (4) ความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยใช้ชุดแบบสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

5) จัดทำข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในระยะต่อไปโดยจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

- (1) ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย
- (2) ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

สำหรับขอบเขตการศึกษา คณะนักวิจัยได้กำหนดขอบเขตที่สำคัญในการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสำรวจครั้งนี้มุ่งเน้นการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประเด็นการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาค  
**ของประเทศ** ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ
- ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ



### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การสำรวจครั้งนี้ทำการสำรวจข้อมูลจากประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ แม่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคของประเทศ จำนวน 5 พื้นที่ทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ภูมิภาคละ 400 คน รวม 2,000 คน (รวมกรุงเทพมหานคร)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 150 วัน



## บทที่ 2 วิธีดำเนินการ

โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ประกอบด้วยรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

- 2.1 กรอบแนวความคิดของการสำรวจ
- 2.2 วิธีดำเนินการ
- 2.3 กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4 หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ
- 2.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.8 แผนและขั้นตอนการดำเนินงาน
- 2.9 ข้อเสนอเบื้องต้น

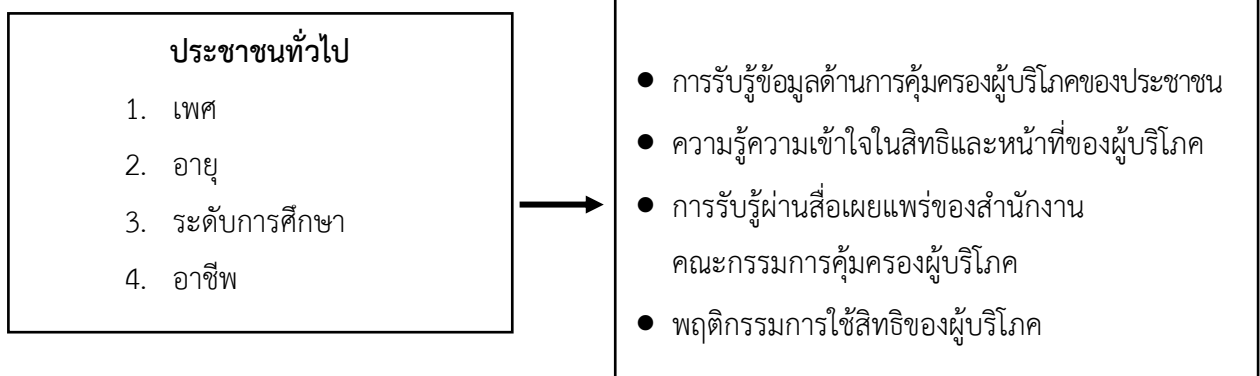
สำหรับแนวทางการดำเนินการข้างต้น ที่ปรึกษาได้มีการนำเสนอเพื่อพิจารณาร่วมกับคณะกรรมการติดตามการทำงานของ สคบ. เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2567 ณ ห้องประชุมกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ชั้น 6 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อความถูกต้องเหมาะสม รวมถึงการสร้างความร่วมมือร่วมกันก่อนการดำเนินงานในขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป

### 2.1 กรอบแนวความคิดของการสำรวจ

กรอบแนวคิดของ โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม





## 2.2 วิธีดำเนินการ

ประกอบด้วย วิธีการดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณด้วยแบบสำรวจ
2. ศึกษา และวิเคราะห์การสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค เพื่อกำหนดองค์ประกอบย่อยและแนวทางการสำรวจ
3. ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นประชาชนทั่วไป ในกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ แม่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคของประเทศ จำนวน 5 พื้นที่ทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ประมวลผล สรุปและวิเคราะห์ผลการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

## 2.3 กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### การคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยกำหนดพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยทำการสำรวจพื้นที่ละ 400 ชุด รวมทั้งสิ้น 2,000 ชุด สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. คัดเลือกพื้นที่จังหวัดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 3 จังหวัด โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรกของภูมิภาคนั้น ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ก)
2. การแบ่งพื้นที่ต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ ประกอบด้วย
  - ภาคกลาง
  - ภาคใต้
  - ภาคตะวันออก
  - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  - ภาคเหนือ
3. จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัดอ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พ.ศ. 2566 (ภาคผนวก ข)
4. สำหรับจำนวนในการเก็บข้อมูลของแต่ละพื้นที่มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดดังต่อไปนี้
  - จังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคทำการเก็บข้อมูลจำนวน 180 ชุด
  - จังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคทำการเก็บข้อมูลจำนวน 120 ชุด
  - จังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคทำการเก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด



ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	รวม
1. ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร	5,371,566	180	400
	จังหวัดสมุทรปราการ	1,355,602	120	
	จังหวัดนนทบุรี	1,297,953	100	
2. ภาคใต้	จังหวัดนครศรีธรรมราช	1,537,924	180	400
	จังหวัดสงขลา	1,423,017	120	
	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	1,066,382	100	
3. ภาคตะวันออก	จังหวัดชลบุรี	1,595,043	180	400
	จังหวัดระยอง	763,456	120	
	จังหวัดฉะเชิงเทรา	726,487	100	
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดนครราชสีมา	2,620,743	180	400
	จังหวัดอุบลราชธานี	1,860,462	120	
	จังหวัดขอนแก่น	1,775,553	100	
5. ภาคเหนือ	จังหวัดเชียงใหม่	1,634,991	180	400
	จังหวัดเชียงราย	1,164,937	120	
	จังหวัดนครสวรรค์	1,019,890	100	
รวม				2,000

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการสำรวจครั้งนี้ นักวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ หรือแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร โดยแบ่งประชากรออกเป็นภูมิภาคหรือพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 5 ภูมิภาค และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามภูมิภาคและจังหวัดและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละจังหวัดอีกครั้งหนึ่ง

### 2.4 หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

#### ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

โดย P = ร้อยละ

F = ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด



## ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

- โดย  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค  
 $X_i$  = ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ

## 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

การสำรวจข้อมูลใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ เป็นข้อความลักษณะแบบเลือกตอบ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน เป็นข้อความลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และข้อความปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็น โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งนี้จะมีการทดสอบและปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้ในการสำรวจจริง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน
- 2) ศึกษาตัวอย่างแบบสำรวจที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสำรวจฉบับร่างโดยพิจารณาร่วมกันระหว่างคณะทำงานโครงการ
- 4) นำแบบสำรวจฉบับปรับปรุงพัฒนาให้เป็นแบบสำรวจฉบับสมบูรณ์ โดยแบบสำรวจต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะทำงานของโครงการฯ ก่อน (เพื่อความถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นการประเมิน และเป็นไปตามเงื่อนไข ตัวชี้วัดตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการคุ้มครองผู้บริโภคหรือการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน) คณะนักวิจัยจึงสามารถดำเนินการสำรวจในภาคสนามต่อไป (ดูในภาคผนวก ค)

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

น้อย	ค่าคะแนน	1
ค่อนข้างน้อย	ค่าคะแนน	2
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
มาก	ค่าคะแนน	4
มากที่สุด	ค่าคะแนน	5

หลักเกณฑ์ในการแปลผล มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

น้อย	ค่าคะแนน	1.00 - 1.80
ค่อนข้างน้อย	ค่าคะแนน	1.81 - 2.60
ปานกลาง	ค่าคะแนน	2.61 - 3.40
มาก	ค่าคะแนน	3.41 - 4.20
มากที่สุด	ค่าคะแนน	4.21 - 5.00



## 2.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการทดสอบ Content Validity จากผู้เชี่ยวชาญ โดยคณะกรรมการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการของ สคบ. เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาให้ตรงตามนิยามศัพท์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยและได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แบบสำรวจที่มีความถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้มีการแก้ไขปรับปรุงแบบสำรวจ คือ **ส่วนที่ 3** หัวข้อการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน โดยขอให้เปลี่ยนใน **หัวข้อที่ 5** ภาพการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตรายใน **หัวข้อย่อยที่ 5.1** จากท่านทราบหรือไม่ว่า ตัวดูดน้ำหรือเบบี๋คริสตัล เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย เป็น ท่านทราบหรือไม่ว่าลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon และใน **หัวข้อย่อยที่ 5.2** จากท่านทราบหรือไม่ว่า เครื่องทำน้ำเย็นที่ใช้ตะกั่วเป็นตัวประสานรอย เชื่อมต่อเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย เป็น ท่านทราบหรือไม่ว่าบราจู้ บราจู้ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยา บราจู้ น้ยาเติมบราจู้ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตราย ห้ามขาย

ภายหลังจากการปรับปรุงแบบสำรวจแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของรายการข้อคำถามด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามภายหลัง โดยภาพรวมสามารถนำข้อคำถามมาใช้ได้ทุกข้อ (ดูในภาคผนวก ง) จากนั้นจะนำแบบสำรวจที่ได้ไปทำการทดสอบทดสอบเครื่องมือ (Try out) เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสำรวจ และปรับแก้จนได้เครื่องมือในการสำรวจที่สมบูรณ์ที่สุด โดยคณะกรรมการวิจัยได้นำข้อคำถามของแบบสำรวจ ในส่วนที่ 2 4 และ 5 ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบกับประชาชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach Alpha Coefficient พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสำรวจในส่วนต่าง ๆ มีค่าระหว่าง 0.775 – 0.877 โดยรายละเอียด ตามตาราง ดังต่อไปนี้

### ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### ตารางที่ 2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.933
ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	0.877
ส่วนที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	0.775
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	0.874

หมายเหตุ : สำหรับรายละเอียดของค่าความเชื่อมั่น (ดูในภาคผนวก จ)



## 2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละกิจกรรมสามารถดำเนินการได้ดังนี้

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคของประเทศ โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีร่วมกันตามความเหมาะสม เช่น การลงพื้นที่สำรวจ การส่งแบบสำรวจทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ตามสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ รวมถึงการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลต่าง ๆ หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนออกจากพื้นที่การวิจัย สำหรับขั้นตอนที่สำคัญก่อนการเก็บข้อมูลประกอบด้วยดังนี้

### 1) การคัดเลือกผู้ช่วยวิจัย

(1) เปิดรับสมัครผู้ช่วยวิจัย ทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยที่มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี ทั้งมีทักษะในการสื่อสาร โดยทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยเพื่อดูแลการเก็บข้อมูล

(2) จัดการอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### (3) ฝึกทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2) การกำหนดพื้นที่ สถานที่เก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง



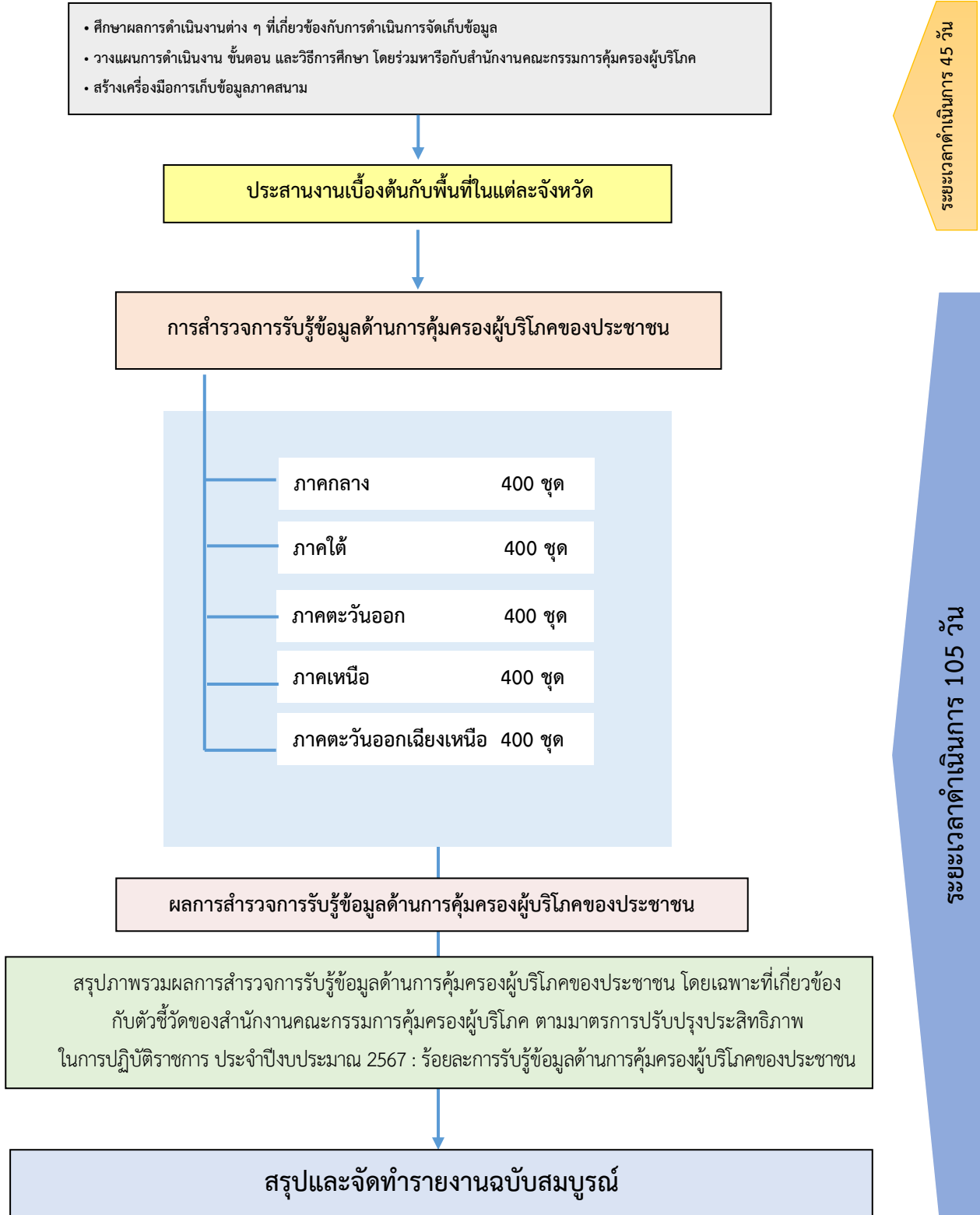
## 2.8 แผนและขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4				เดือนที่ 5				งวดงานที่ (ระยะเวลา)		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1. จัดทำแผนการดำเนินงาน และข้อเสนอเบื้องต้น	7 วัน																				1 (45 วัน)		
2. กำหนดกรอบแนวคิด กรอบแนวทางการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง โดยร่วมพิจารณากับคณะกรรมการติดตามการทำงานของ สคบ.	14 วัน																						
3. สร้างร่างแบบสำรวจ และนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายการข้อคำถามด้วยผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) รวมถึงนำร่างแบบสำรวจทดสอบก่อนลงสำรวจจริงและสรุปภาพรวมค่าความเชื่อมั่นเพื่อปรับแก้ก่อนลงสำรวจจริง			14 วัน																				
4. จัดทำรายงานงวดงานที่ 1 (Inception Report)					14 วัน																		
5. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาคของประเทศ							30 วัน																2 (105 วัน)
6. ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลที่ได้รับ									14 วัน														
7. ประมวลผลข้อมูล													21 วัน										
8. วิเคราะห์ผลการสำรวจและจัดทำรายงาน																	14 วัน						
9. สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์																			21 วัน				



## 2.9 กรอบแนวคิดในการดำเนินการ

สำหรับรายละเอียดการดำเนินงานภายใต้แนวทางที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้





## การส่งมอบงาน

งานงวด ที่	จำนวนเงิน	สรุปรายละเอียดของงานที่ต้องดำเนินการส่งมอบ	กำหนด ส่งมอบงาน
1	ร้อยละ 40 ของเงิน ค่าจ้างทั้งหมด (เงินงวดที่ 1)	รายงานเริ่มงาน (Inception Report) ได้แก่ - กรอบแนวคิดของการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - แผนการดำเนินงานการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - รายละเอียดวิธีการดำเนินการหลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ใน การสำรวจการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ - ชุดแบบสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับ ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ประเด็น ได้แก่ 1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค 2. ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค 3. พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค 4. ความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ภายในระยะเวลา 45 วัน นับถัดจากวันลงนาม ในสัญญา
2	ร้อยละ 60 ของเงิน ค่าจ้างทั้งหมด (เงินงวดที่ 2)	รายงานฉบับสุดท้าย ฉบับร่าง (Draft Final Report) และรายงาน ฉบับสุดท้าย ฉบับสมบูรณ์ (Final Report) พร้อมแฟลชไดรฟ์ สำหรับบรรจุไฟล์เนื้อหาในรายงาน ประกอบด้วย - ข้อมูลผลการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ประเด็น 1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค 2. ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค 3. พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค 4. ความคาดหวังของประชาชนต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้าน การคุ้มครองผู้บริโภค - ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคในระยะต่อไปโดย แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย 2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ	ภายในระยะเวลา 150 วัน นับถัดจากวันลงนาม ในสัญญา

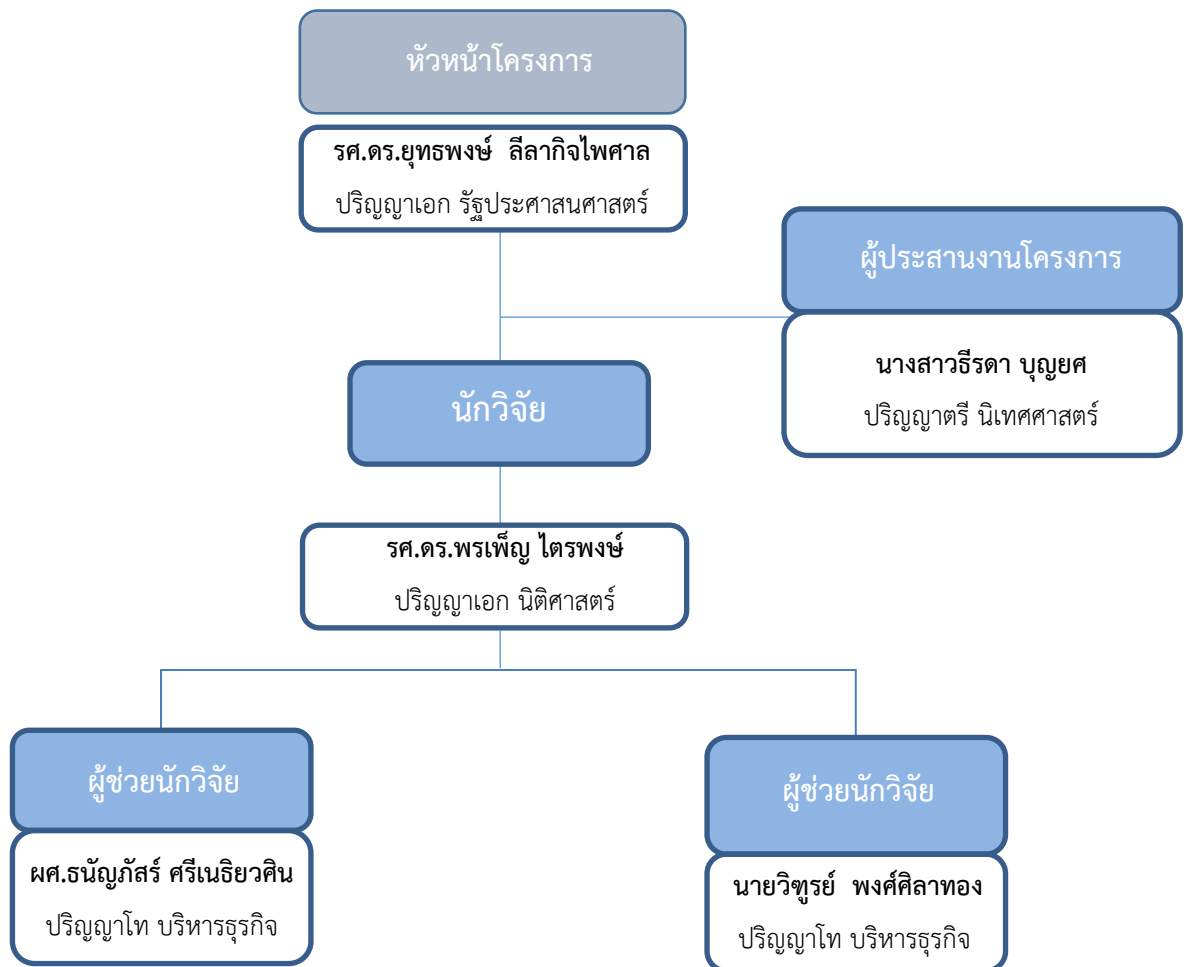


## บุคลากรในโครงการ

บุคลากรหลักในการดำเนินงานโครงการนี้ ประกอบด้วย

ตำแหน่ง	ชื่อ-นามสกุล
หัวหน้าโครงการ	รศ.ดร.ยุทธพงษ์ ลีลากิจไพศาล
นักวิจัย	รศ.ดร.พรเพ็ญ ไตรพงษ์
ผู้ช่วยนักวิจัย	ผศ.ธัญญภัทร์ ศรีเนชิวติน นายวิฑูรย์ พงศ์ศิลาทอง
ผู้ประสานงาน	นางสาวธีรดา บุญยศ

## โครงสร้างการบริหารงาน/คุณวุฒิ





### การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล

ตำแหน่ง	ผู้รับผิดชอบ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1. หัวหน้าโครงการ	รศ.ดร.ยุทธพงษ์	1. วางแผนและติดตามการศึกษาและสำรวจข้อมูล 2. ประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 3. วิเคราะห์ผลการศึกษา การสำรวจและจัดทำรายงานผล 4. สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ 5. ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบของรายงานฉบับสมบูรณ์ 6. ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 7. ให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ
2. นักวิจัย	รศ.ดร.พรเพ็ญ	1. วางแผนและติดตามการศึกษาและสำรวจข้อมูล 2. ประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 3. ประสานงานและติดตามการดำเนินงาน ในการเก็บข้อมูล ภาคสนามของผู้ช่วยนักวิจัย 4. วิเคราะห์ผลการสำรวจและจัดทำรายงานผล 5. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนทำการบันทึก 6. ให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ
3. ผู้ช่วยนักวิจัย	1. ผศ.ธนัญภัสร์ 2. นายวิฑูรย์	1. ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนดำเนินการเก็บ ข้อมูลภาคสนาม 2. เก็บข้อมูลภาคสนาม 3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4. บันทึกข้อมูลจากแบบสำรวจ 5. วิเคราะห์ผลการสำรวจและจัดทำรายงานผล 6. สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
4. ผู้ประสานงาน โครงการ	นางสาวธีรดา	1. ประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 2. เก็บและรวบรวมข้อมูลของคณะผู้ช่วยวิจัย 3. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสำรวจ 4. จัดเก็บแบบสำรวจที่ทำการบันทึกแล้ว 5. บันทึกข้อมูลจากแบบสำรวจ 6. สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์



### บทที่ 3

## ผลการจัดเก็บข้อมูลโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

### 3.1 ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ตารางที่ 3.1 ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	872	43.60
2) หญิง	1,128	56.40
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	177	8.85
2) 21 – 30 ปี	311	15.55
3) 31 – 40 ปี	537	26.85
4) 41 – 50 ปี	522	26.10
5) 51 – 60 ปี	318	15.90
6) 60 ปีขึ้นไป	135	6.75
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	787	39.35
2) ระดับปริญญาตรี	1,004	50.20
3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	209	10.45
<b>4. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	210	10.50
2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	350	17.50
3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	410	20.50
4) ธุรกิจส่วนตัว	254	12.70
5) เกษตรกร	249	12.45
6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	121	6.05
7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	353	17.65
8)ว่างงาน	52	2.60
9) อื่น ๆ	1	0.05
<b>ภาพรวม</b>	<b>2,000</b>	<b>100.00</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 1,128 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 537 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 1,004 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

### 3.2 ภาพรวมระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

ตารางที่ 3.2 ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	1,923	96.15	77	3.85
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	1,917	95.85	83	4.15
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	1,611	80.55	389	19.45
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	1,627	81.35	373	18.65
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	1,427	71.35	573	28.65
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	1,558	77.90	442	22.10
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	1,725	86.25	275	13.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	1,751	87.55	249	12.45
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	1,698	84.90	302	15.10
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบูหรี่ไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บูหรี่ไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	1,875	93.75	125	6.25
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,711</b>	<b>85.56</b>	<b>289</b>	<b>14.44</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 1,711 คน คิดเป็นร้อยละ 85.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.15 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 95.85 และทราบว่า บารากู บารากูไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู น้ำยาเติมบารากูไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย คิดเป็นร้อยละ 93.75

### ตารางที่ 3.3 ภาพรวมร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายภูมิภาค

ภูมิภาค	ร้อยละของการรับรู้
1. ภาคกลาง	82.23
2. ภาคใต้	87.95
3. ภาคตะวันออก	87.25
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	87.65
5. ภาคเหนือ	82.73
<b>ภาพรวม</b>	<b>85.56</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 85.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า ภาคใต้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.95 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 87.65 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 87.25



### 3.3 ภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.4 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ร้อยละของคะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.50	0.76	มากที่สุด	90.00
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.54	0.70	มากที่สุด	90.80
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.44	0.84	มากที่สุด	88.80
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.39	0.90	มากที่สุด	87.80
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	4.35	0.93	มากที่สุด	87.00
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.31	0.79	มากที่สุด	86.20
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	4.07	1.07	มาก	81.40
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	4.03	1.09	มาก	80.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>86.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.54 คิดเป็นร้อยละ 90.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.50 คิดเป็นร้อยละ 90.00 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.44 คิดเป็นร้อยละ 88.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยคะแนน 4.39 คิดเป็นร้อยละ 87.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 4.35 คิดเป็นร้อยละ 87.00 ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.31 คิดเป็นร้อยละ 86.20 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 และท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 4.03 คิดเป็นร้อยละ 80.60



**ตารางที่ 3.5** ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค  
จำแนกรายภูมิภาค

ภูมิภาค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ร้อยละของ คะแนน
1. ภาคกลาง	4.33	0.46	มากที่สุด	86.60
2. ภาคใต้	4.23	0.69	มากที่สุด	84.60
3. ภาคตะวันออก	4.40	0.52	มากที่สุด	88.00
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.30	0.51	มากที่สุด	86.00
5. ภาคเหนือ	4.38	0.49	มากที่สุด	87.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>86.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่า ทุกภูมิภาคมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาคตะวันออกด้วยคะแนน 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88.00 ภาคเหนือ ด้วยคะแนน 4.38 คิดเป็นร้อยละ 87.60 ภาคกลาง ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 และภาคใต้ ด้วยคะแนน 4.23 คิดเป็นร้อยละ 84.60



### 3.4 ภาพรวมระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 3.6 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของคะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	3.87	1.12	มาก	77.40
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	3.78	1.19	มาก	75.60
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	3.76	1.24	มาก	75.20
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.76	1.16	มาก	75.20
5. ผ่านทาง Facebook	3.94	1.04	มาก	78.80
6. ผ่านทาง YouTube	3.87	1.16	มาก	77.40
7. ผ่านทาง Instagram	3.76	1.26	มาก	75.20
8. ผ่านทาง Twitter	3.71	1.34	มาก	74.20
9. ผ่านทาง Pantip	3.63	1.35	มาก	72.60
10. ผ่านทาง Tiktok	3.81	1.15	มาก	76.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>	<b>75.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.79 คิดเป็นร้อยละ 75.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผ่านทาง Facebook ด้วยคะแนน 3.94 คิดเป็นร้อยละ 78.80 ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH และผ่านทาง YouTube ด้วยคะแนน 3.87 คิดเป็นร้อยละ 77.40 ผ่านทาง Tiktok ด้วยคะแนน 3.81 คิดเป็นร้อยละ 76.20 ผ่านทาง Line@ OCPBConnect ด้วยคะแนน 3.78 คิดเป็นร้อยละ 75.60 ผ่านทาง Application OCPB Connect ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ และทาง Instagram ด้วยคะแนน 3.76 คิดเป็นร้อยละ 75.20 ผ่านทาง Twitter ด้วยคะแนน 3.71 คิดเป็นร้อยละ 74.20 และผ่านทาง Pantip ด้วยคะแนน 3.63 คิดเป็นร้อยละ 72.60



ตารางที่ 3.7 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการ  
คุ้มครองผู้บริโภค จำแนกรายภูมิภาค

ภูมิภาค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของคะแนน
1. ภาคกลาง	3.56	1.08	มาก	71.20
2. ภาคใต้	4.02	1.13	มาก	80.40
3. ภาคตะวันออก	3.74	0.98	มาก	74.80
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.64	1.06	มาก	72.80
5. ภาคเหนือ	3.99	1.05	มาก	79.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>	<b>75.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการ  
คุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.79 คิดเป็นร้อยละ 75.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า  
ทุกภูมิภาคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาคใต้ ด้วยคะแนน 4.02  
คิดเป็นร้อยละ 80.40 ภาคเหนือ ด้วยคะแนน 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 ภาคตะวันออก ด้วยคะแนน 3.74  
คิดเป็นร้อยละ 74.80 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยคะแนน 3.64 คิดเป็นร้อยละ 72.80 และภาคกลาง  
ด้วยคะแนน 3.56 คิดเป็นร้อยละ 71.20



### 3.5 ภาพรวมระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.8 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายภูมิภาค

ภูมิภาค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ร้อยละของคะแนน
1. ภาคกลาง	4.07	0.72	มาก	81.40
2. ภาคใต้	3.78	0.77	มาก	75.60
3. ภาคตะวันออก	4.14	0.70	มาก	82.80
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.04	0.83	มาก	80.80
5. ภาคเหนือ	4.17	0.81	มาก	83.40
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	<b>80.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า ทุกภูมิภาคมีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาคเหนือ ด้วยคะแนน 4.17 คิดเป็นร้อยละ 83.40 ภาคตะวันออก ด้วยคะแนน 4.14 คิดเป็นร้อยละ 82.80 ภาคกลาง ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 และภาคใต้ ด้วยคะแนน 3.78 คิดเป็นร้อยละ 75.60



ตารางที่ 3.9 ภาพรวมคะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	4.34	0.78	มากที่สุด	86.80
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.84	มากที่สุด	86.00
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	3.96	1.03	มาก	79.20
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	4.21	0.87	มากที่สุด	84.20
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.39	1.29	มาก	67.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	<b>80.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.80 ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 และท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 4.21 คิดเป็นร้อยละ 84.20 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน 3.96 คิดเป็นร้อยละ 79.20 และท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.39 คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



**ตารางที่ 3.10** ภาพรวมร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ.

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	86.00
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	85.56
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	75.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>82.45</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 82.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 85.56 และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 75.80

**3.6 ภาพรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

**ตารางที่ 3.11** ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด

ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ.	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. WWW.OCPB.GO.TH	517	25.85	1,483	74.15
2. Line@ OCPBConnect	<b>581</b>	<b>29.05</b>	1,419	70.95
3. สายด่วน 1166	<b>600</b>	<b>30.00</b>	1,400	70.00
4. สื่อสิ่งพิมพ์	577	28.85	1,423	71.15
5. Facebook	<b>1,284</b>	<b>64.20</b>	716	35.80
6. YouTube	390	19.50	1,610	80.50
7. Pantip	59	2.95	1,941	97.05
8. Tiktok	438	21.90	1,562	78.10
9. Instagram	161	8.05	1,839	91.95
10. Twitter	85	4.25	1,915	95.75
11. อื่นๆ	44	2.20	1,956	97.80

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ สายด่วน 1166 คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ Line@ OCPBConnect คิดเป็นร้อยละ 29.05

**ตารางที่ 3.12** ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด

ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยู	418	20.90	1,582	79.10
2. โทรทัศน์	1,168	58.40	832	41.60
3. หนังสือพิมพ์	341	17.05	1,659	82.95
4. ป้ายโฆษณา	412	20.60	1,588	79.40
5. สื่อโซเชียล	1,627	81.35	373	18.65
6. อื่นๆ	6	0.30	1,994	99.70

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ผ่านทาง สื่อโซเชียล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.35 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.40 และวิทยู คิดเป็นร้อยละ 20.90

**ตารางที่ 3.13** ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด

ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายการข่าว	1,313	65.65	687	34.35
2. รายการสนทนา	838	41.90	1,162	58.10
3. ละครสั้น	699	34.95	1,301	65.05
4. พอดแคสต์ (Podcast)	284	14.20	1,716	85.80
5. สารคดี	326	16.30	1,674	83.70
6. การ์ตูน	163	8.15	1,837	91.85
7. คลิปสั้น	954	47.70	1,046	52.30
8. บทความ	192	9.60	1,808	90.40

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ รายการข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.65 รองลงมาคือ คลิปสั้น คิดเป็นร้อยละ 47.70 และ รายการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 41.90



ตารางที่ 3.14 ภาพรวมความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด

ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่อง	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโฆษณา	1,124	56.20	876	43.80
2. ด้านฉลาก	1,096	54.80	904	45.20
3. ด้านสัญญา	1,050	52.50	950	47.50
4. ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	843	42.15	1,157	57.85
5. ด้านสินค้าอันตราย	1,440	72.00	560	28.00
6. อื่นๆ	74	3.70	1,926	96.30

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในด้านสินค้าอันตราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ด้านโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 56.20 และด้านฉลาก คิดเป็นร้อยละ 54.80

รายการข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการร้องเรียน และลดขั้นตอนให้สะดวกใช้งานง่าย สามารถแจ้งเรื่องได้ง่ายขึ้น	9	0.45
2. ต้องการให้มีการจัดการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง ส่งของแล้วไม่ตรงกับที่โฆษณา	4	0.20
3. ต้องการให้มีรายการทางทีวีบ่อย ๆ เกี่ยวกับความรู้ หรือให้มีถาม-ตอบด้วย	3	0.15
4. ต้องการให้มีการเพิ่มข้อมูลความรู้และการเข้าถึงสิทธิของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนให้มากขึ้น	2	0.10
5. ต้องการให้มีการเพิ่มความรู้ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย หรือมีการจัดทำคลิปสั้นเพื่อยกตัวอย่างเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ	2	0.10
6. ต้องการให้มีการลงพื้นที่ให้ความรู้ประชาชนให้มากขึ้น	2	0.10
7. การใช้งาน line ต้องการให้มีอพข่าวสารแจ้งเตือนสินค้า และต้องการให้สามารถดูสินค้าอันตรายหรือสินค้าที่ห้ามขายย้อนหลังได้	1	0.05
8. การใช้งานของ app การแจ้งร้องทุกข์ควรทำให้ง่าย แยกหมวดหมู่บางที่ทำให้งง ทำให้ผู้ร้องไม่มั่นใจว่าเรื่องของตนควรแจ้งไปที่หน่วยงานใด เพราะรวมหลายหน่วยงานเกินไป ทาง app ควรรับเรื่องและแยกเรื่องเพื่อส่งให้ตรงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง	1	0.05
9. การสมัครใช้งานของ app ลงทะเบียนต้องใช้เลขหลังบัตรประชาชน ซึ่งบางครั้งไม่ได้พกติดตัว ทำให้คนที่ตั้งใจสมัครเพื่อจะไปร้องเรียนไม่สามารถทำได้ทันที	1	0.05
10. การสมัครใช้งานของ app ใส่รายละเอียดเยอะ กลัวข้อมูลรั่วไหล ทำให้คนใช้กังวลและไม่กล้าสมัครใช้งาน	1	0.05



คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
11. ต้องการเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของ สคบ. ให้มากขึ้น	1	0.05
12. ต้องการให้ facebook ลงคลิปสั้น ส่วนใหญ่มีแต่รูปผลงานองค์กรมากกว่านำเสนอความรู้ให้คนทั่วไป	1	0.05
13. ต้องการให้มีการจัดการเรื่องเงินกู้ยืมในระบบที่ดอกเบี้ยไม่เป็นธรรม	1	0.05
14. ต้องการให้มีการจัดรายการที่มีการแนะนำความรู้ พร้อมถาม-ตอบคำถามทางวิทยุให้มากขึ้น	1	0.05
15. ต้องการให้มีการนำเสนอตามสื่อที่มีคนสนใจมาก เช่น สื่อโซเชียล และการนำเสนอเป็นช่วงๆ ในการติดตามเป็นคลิปสั้นและทำเนื้อหาที่จะทำให้คนสนใจและติดตามต่อไป	1	0.05
16. ต้องการให้มีการแนะนำอบรมให้ความรู้ภายในโรงเรียนให้มากขึ้น	1	0.05
17. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	1	0.05
18. ต้องการให้มีการปรับปรุง facebook ให้น่าสนใจมากขึ้น	1	0.05
19. ต้องการให้มีการเผยแพร่ความรู้ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	1	0.05
20. ต้องการให้ สคบ. ทำงานเชิงรุกควบคู่กับประชาชนในการตรวจสอบ อาจจะต้องรอให้ประชาชนร้องเรียนก่อน	1	0.05
21. ในกรณีคนที่ไม่เคยร้องเรียนมักจะไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ควรมีช่องทางให้คนเข้าใจ ความสำคัญและประโยชน์ให้มากขึ้น อาจมีการอบรมให้ความรู้แก่สถาบันการศึกษามากขึ้น	1	0.05



## บทที่ 4

### ผลการจัดเก็บข้อมูลโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จำแนกรายภูมิภาค

#### 4.1 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคกลาง

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคกลาง

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคกลาง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	161	40.25
2) หญิง	239	59.75
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75
2) 21 – 30 ปี	51	12.75
3) 31 – 40 ปี	97	24.25
4) 41 – 50 ปี	105	26.25
5) 51 – 60 ปี	55	13.75
6) 60 ปีขึ้นไป	41	10.25
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	165	41.25
2) ระดับปริญญาตรี	188	47.00
3) ระดับบสูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
<b>4. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	88	22.00
4) ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
5) เกษตรกร	38	9.50



#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคกลาง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.50
7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	89	22.25
8) ว่างาน	10	2.50
9) อื่น ๆ	0	0.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

#### 4.1.2 ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคกลาง

#### ตารางที่ 4.2 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ร้อยละของ คะแนน
1. กรุงเทพมหานคร	4.31	0.49	มากที่สุด	86.20
2. สมุทรปราการ	4.33	0.48	มากที่สุด	86.60
3. นนทบุรี	4.37	0.37	มากที่สุด	87.40
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>86.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ นนทบุรี ด้วยคะแนน 4.37 คิดเป็นร้อยละ 87.40 สมุทรปราการ ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 และกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนน 4.31 คิดเป็นร้อยละ 86.20



ตารางที่ 4.3 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคกลาง

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ร้อยละของคะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.68	0.60	มากที่สุด	93.60
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.71	0.56	มากที่สุด	94.20
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.70	0.61	มากที่สุด	94.00
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.45	0.83	มากที่สุด	89.00
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	3.93	0.95	มาก	78.60
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.15	0.85	มาก	83.00
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	3.96	1.19	มาก	79.20
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	4.05	1.11	มาก	81.00
ภาพรวม	4.33	0.46	มากที่สุด	86.60

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.33 คิดเป็นร้อยละ 86.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.71 คิดเป็นร้อยละ 94.20 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.70 คิดเป็นร้อยละ 94.00 และท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.68 คิดเป็นร้อยละ 93.60 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.15 คิดเป็นร้อยละ 83.00 ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 4.05 คิดเป็นร้อยละ 81.00 ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.96 คิดเป็นร้อยละ 79.20 และท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 3.93 คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก



#### 4.1.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคกลาง

ตารางที่ 4.4 ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง

ภูมิภาค	ร้อยละของการรับรู้
1. กรุงเทพมหานคร	82.17
2. สมุทรปราการ	83.25
3. นนทบุรี	81.10
<b>ภาพรวม</b>	<b>82.23</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 82.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า สมุทรปราการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 82.17 และนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 81.10



**ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคกลาง**

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	377	94.25	23	5.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	378	94.50	22	5.50
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	318	79.50	82	20.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	300	75.00	100	25.00
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	261	65.25	139	34.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	286	71.50	114	28.50
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	316	79.00	84	21.00
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	332	83.00	68	17.00
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	346	86.50	54	13.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	375	93.75	25	6.25
<b>ภาพรวม</b>	<b>329</b>	<b>82.23</b>	<b>71</b>	<b>17.78</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด คิดเป็นร้อยละ 94.25 และทราบว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย คิดเป็นร้อยละ 93.75



#### 4.1.4 ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคกลาง

ตารางที่ 4.6 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. กรุงเทพมหานคร	3.45	1.17	มาก	69.00
2. สมุทรปราการ	3.61	1.00	มาก	72.20
3. นนทบุรี	3.70	1.01	มาก	74.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>	<b>71.20</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงาน  
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.56 คิดเป็นร้อยละ 71.20 เมื่อพิจารณาเป็น  
รายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ นนทบุรี  
ด้วยคะแนน 3.70 คิดเป็นร้อยละ 74.00 สมุทรปราการ ด้วยคะแนน 3.61 คิดเป็นร้อยละ 72.20 และ  
กรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนน 3.45 คิดเป็นร้อยละ 69.00

ตารางที่ 4.7 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
ภาคกลาง

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	3.65	1.07	มาก	73.00
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	3.51	1.18	มาก	70.20
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	3.52	1.17	มาก	70.40
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.50	1.18	มาก	70.00
5. ผ่านทาง Facebook	3.68	1.06	มาก	73.60
6. ผ่านทาง YouTube	3.61	1.10	มาก	72.20
7. ผ่านทาง Instagram	3.53	1.15	มาก	70.60
8. ผ่านทาง Twitter	3.49	1.21	มาก	69.80
9. ผ่านทาง Pantip	3.47	1.22	มาก	69.40
10. ผ่านทาง Tiktok	3.65	1.08	มาก	73.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>	<b>71.20</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.56 คิดเป็นร้อยละ 71.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผ่านทาง Instagram ด้วยคะแนน 3.68 คิดเป็นร้อยละ 73.60 ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH และผ่านทาง Tiktok ด้วยคะแนน 3.65 คิดเป็นร้อยละ 73.00 ผ่านทาง YouTube ด้วยคะแนน 3.61 คิดเป็นร้อยละ 72.20 ผ่านทาง Instagram ด้วยคะแนน 3.53 คิดเป็นร้อยละ 70.60 ผ่านทาง Application OCPB Connect ด้วยคะแนน 3.52 คิดเป็นร้อยละ 70.40 ผ่านทาง Line@ OCPBConnect ด้วยคะแนน 3.51 คิดเป็นร้อยละ 70.20 ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยคะแนน 3.50 คิดเป็นร้อยละ 70.00 ผ่านทาง Twitter ด้วยคะแนน 3.49 คิดเป็นร้อยละ 69.80 และผ่านทาง Pantip ด้วยคะแนน 3.47 คิดเป็นร้อยละ 69.40

#### 4.1.5 ระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคกลาง

ตารางที่ 4.8 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคกลาง

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ร้อยละของคะแนน
1. กรุงเทพมหานคร	4.03	0.70	มาก	80.60
2. สมุทรปราการ	4.08	0.79	มาก	81.60
3. นนทบุรี	4.12	0.66	มาก	82.40
ภาพรวม	4.07	0.72	มาก	81.40

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ นนทบุรี ด้วยคะแนน 4.12 คิดเป็นร้อยละ 82.40 สมุทรปราการ ด้วยคะแนน 4.08 คิดเป็นร้อยละ 81.60 และกรุงเทพมหานคร ด้วยคะแนน 4.03 คิดเป็นร้อยละ 80.60



ตารางที่ 4.9 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	4.36	0.68	มากที่สุด	87.20
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.34	0.76	มากที่สุด	86.80
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	3.82	1.02	มาก	76.40
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	4.46	0.64	มากที่สุด	89.20
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.35	1.46	ปานกลาง	67.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	<b>81.40</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 4.46 คิดเป็นร้อยละ 89.20 ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 4.36 คิดเป็นร้อยละ 87.20 และท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.80 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน 3.82 คิดเป็นร้อยละ 76.40 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยาเมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.35 คิดเป็นร้อยละ 67.00

สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



ตารางที่ 4.10 ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคกลาง

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	88.00
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	82.23
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	71.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>80.48</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 80.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 82.23 และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.20



4.1.6 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ภาคกลาง

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคกลาง

ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ.	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. WWW.OCPB.GO.TH	161	40.25	239	59.75
2. Line@ OCPBConnect	106	26.50	294	73.50
3. สายด่วน 1166	183	45.75	217	54.25
4. สื่อสิ่งพิมพ์	83	20.75	317	79.25
5. Facebook	280	70.00	120	30.00
6. YouTube	48	12.00	352	88.00
7. Pantip	20	5.00	380	95.00
8. Tiktok	77	19.25	323	80.75
9. Instagram	46	11.50	354	88.50
10. Twitter	11	2.75	389	97.25
11. อื่นๆ	3	0.75	397	99.25

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สายด่วน 1166 คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ Line@ OCPBConnect คิดเป็นร้อยละ 40.25



ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคกลาง

ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยู	97	24.25	303	75.75
2. โทรทัศน์	239	59.75	161	40.25
3. หนังสือพิมพ์	49	12.25	351	87.75
4. ป้ายโฆษณา	64	16.00	336	84.00
5. สื่อโซเชียล	304	76.00	96	24.00
6. อื่นๆ	0	0.00	400	100.00

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ผ่านทาง สื่อโซเชียล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 59.75 และวิทยู คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคกลาง

ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายการข่าว	285	71.25	115	28.75
2. รายการสนทนา	179	44.75	221	55.25
3. ละครสั้น	129	32.25	271	67.75
4. พอดแคสต์ (Podcast)	43	10.75	357	89.25
5. สารคดี	61	15.25	339	84.75
6. การ์ตูน	44	11.00	356	89.00
7. คลิปสั้น	184	46.00	216	54.00
8. บทความ	21	5.25	379	94.75

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ รายการข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ คลิปสั้น คิดเป็นร้อยละ 46.00 และรายการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 44.75



ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคกลาง

ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่อง	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโฆษณา	217	54.25	183	45.75
2. ด้านฉลาก	248	62.00	152	38.00
3. ด้านสัญญา	232	58.00	168	42.00
4. ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	162	40.50	238	59.50
5. ด้านสินค้าอันตราย	290	72.50	110	27.50
6. อื่นๆ	16	4.00	384	96.00

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคกลางส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในด้านสินค้าอันตราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ด้านฉลาก คิดเป็นร้อยละ 62.00 และด้านสัญญา คิดเป็นร้อยละ 58.00

รายการข้อเสนอแนะอื่น ๆ ภาคกลาง

คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการร้องเรียน และลดขั้นตอนให้สะดวกใช้งานง่าย สามารถแจ้งเรื่องได้ง่ายขึ้น	4	1.00
2. ต้องการให้มีการเพิ่มความรู้ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย หรือมีการจัดทำคลิปสั้นเพื่อยกตัวอย่างเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ	2	0.50
3. ต้องการให้มีรายการทางทีวีบ่อย ๆ เกี่ยวกับความรู้ หรือให้มีถาม-ตอบด้วย	2	0.50
4. ต้องการเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของ สคบ. ให้มากขึ้น	1	0.25
5. ต้องการให้มีการนำเสนอตามสื่อที่มีคนสนใจมาก เช่น สื่อโซเชียล และการนำเสนอเป็นช่วงๆ ในการติดตามเป็นคลิปสั้นและทำเนื้อหาที่จะทำให้คนสนใจและติดตามตอนต่อไป	1	0.25
6. ต้องการให้มีการแนะนำอบรมให้ความรู้ภายในโรงเรียนให้มากขึ้น	1	0.25
7. ต้องการให้มีการเผยแพร่ความรู้ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	1	0.25
8. ต้องการให้มีการเพิ่มข้อมูลความรู้และการเข้าถึงสิทธิของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนให้มากขึ้น	1	0.25
9. ต้องการให้มีการลงพื้นที่ให้ความรู้ประชาชนให้มากขึ้น	1	0.25
10. ต้องการให้ สคบ. ทำงานเชิงรุกควบคู่กับประชาชนในการตรวจสอบ อาจจะต้องรอให้ประชาชนร้องเรียนก่อน	1	0.25



## 4.2 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคใต้

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคใต้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคใต้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	189	47.25
2) หญิง	211	52.75
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
2) 21 – 30 ปี	47	11.75
3) 31 – 40 ปี	102	25.50
4) 41 – 50 ปี	114	28.50
5) 51 – 60 ปี	92	23.00
6) 60 ปีขึ้นไป	25	6.25
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	152	38.00
2) ระดับปริญญาตรี	211	52.75
3) ระดับบสูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
<b>4. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	46	11.50
4) ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
5) เกษตรกร	57	14.25
6) แม่บ้าน/พอบ้าน	37	9.25
7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	80	20.00
8)ว่างงาน	12	3.00
9) อื่น ๆ	0	0.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00



#### 4.2.2 ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคใต้

ตารางที่ 4.16 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด  
ภาคใต้

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ร้อยละของ คะแนน
1. นครศรีธรรมราช	4.24	0.75	มากที่สุด	84.80
2. สงขลา	4.10	0.69	มาก	82.00
3. สุราษฎร์ธานี	4.37	0.55	มากที่สุด	87.40
ภาพรวม	4.23	0.69	มากที่สุด	84.60

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.23 คิดเป็นร้อยละ 84.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า สุราษฎร์ธานี ด้วยคะแนน 4.37 คิดเป็นร้อยละ 87.40 และนครศรีธรรมราช ด้วยคะแนน 4.24 คิดเป็นร้อยละ 84.80 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสงขลา ด้วยคะแนน 4.10 คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.17 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคใต้

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.30	0.83	มากที่สุด	86.00
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.43	0.68	มากที่สุด	88.60
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.19	1.03	มาก	83.80
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.10	1.12	มาก	82.00
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	4.04	1.15	มาก	80.80
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.35	0.68	มากที่สุด	87.00
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	4.16	0.89	มาก	83.20
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	4.28	0.91	มากที่สุด	85.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>84.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.23 คิดเป็นร้อยละ 84.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.43 คิดเป็นร้อยละ 88.60 ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.35 คิดเป็นร้อยละ 87.00 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 และท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 4.28 คิดเป็นร้อยละ 85.60 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.19 คิดเป็นร้อยละ 83.80 ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.16 คิดเป็นร้อยละ 83.20 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยคะแนน 4.10 คิดเป็นร้อยละ 82.00 และท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80



#### 4.2.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคใต้

ตารางที่ 4.18 ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้

ภูมิภาค	ร้อยละของการรับรู้
1. นครศรีธรรมราช	88.89
2. สงขลา	88.42
3. สุราษฎร์ธานี	85.70
<b>ภาพรวม</b>	<b>87.95</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 87.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า นครศรีธรรมราช มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ สงขลา คิดเป็นร้อยละ 88.42 และสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 85.70



ตารางที่ 4.19 ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคใต้

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	385	96.25	15	3.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	384	96.00	16	4.00
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	329	82.25	71	17.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	358	89.50	42	10.50
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	312	78.00	88	22.00
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	313	78.25	87	21.75
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	367	91.75	33	8.25
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	381	95.25	19	4.75
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	330	82.50	70	17.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	359	89.75	41	10.25
<b>ภาพรวม</b>	<b>352</b>	<b>87.95</b>	<b>48</b>	<b>12.05</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 87.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 96.00 และทราบการขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง คิดเป็นร้อยละ 95.25



#### 4.2.4 ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคใต้

ตารางที่ 4.20 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. นครศรีธรรมราช	4.15	1.08	มาก	83.00
2. สงขลา	4.16	1.08	มาก	83.20
3. สุราษฎร์ธานี	3.61	1.18	มาก	72.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>1.13</b>	<b>มาก</b>	<b>80.40</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงาน  
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.02 คิดเป็นร้อยละ 80.40 เมื่อพิจารณาเป็น  
รายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้  
สงขลา ด้วยคะแนน 4.16 คิดเป็นร้อยละ 83.20 นครศรีธรรมราช ด้วยคะแนน 4.15 คิดเป็นร้อยละ 83.00  
และสุราษฎร์ธานี ด้วยคะแนน 3.61 คิดเป็นร้อยละ 72.20

ตารางที่ 4.21 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
ภาคใต้

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	4.24	0.99	มากที่สุด	84.80
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	4.07	1.14	มาก	81.40
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	4.03	1.22	มาก	80.60
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.92	1.28	มาก	78.40
5. ผ่านทาง Facebook	4.22	0.98	มากที่สุด	84.40
6. ผ่านทาง YouTube	4.07	1.27	มาก	81.40
7. ผ่านทาง Instagram	3.92	1.41	มาก	78.40
8. ผ่านทาง Twitter	3.87	1.46	มาก	77.40
9. ผ่านทาง Pantip	3.77	1.47	มาก	75.40
10. ผ่านทาง Tiktok	4.06	1.15	มาก	81.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>1.13</b>	<b>มาก</b>	<b>80.40</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.02 คิดเป็นร้อยละ 80.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH ด้วยคะแนน 4.24 คิดเป็นร้อยละ 84.80 และผ่านทาง Facebook ด้วยคะแนน 4.22 คิดเป็นร้อยละ 84.40 มีการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผ่านทาง Line@ OCPBConnect และผ่านทาง YouTube ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 ผ่านทาง Tiktok ด้วยคะแนน 4.06 คิดเป็นร้อยละ 81.20 ผ่านทาง Application OCPB Connect ด้วยคะแนน 4.03 คิดเป็นร้อยละ 80.60 ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านทาง Instagram ด้วยคะแนน 3.92 คิดเป็นร้อยละ 78.40 ผ่านทาง Twitter ด้วยคะแนน 3.87 คิดเป็นร้อยละ 77.40 และผ่านทาง Pantip ด้วยคะแนน 3.77 คิดเป็นร้อยละ 75.40 มีการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก

#### 4.2.5 ระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคใต้

ตารางที่ 4.22 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคใต้

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ร้อยละของคะแนน
1. นครศรีธรรมราช	3.79	0.77	มาก	75.80
2. สงขลา	3.73	0.85	มาก	74.60
3. สุราษฎร์ธานี	3.84	0.70	มาก	76.80
ภาพรวม	3.78	0.77	มาก	75.60

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.78 คิดเป็นร้อยละ 75.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สุราษฎร์ธานี ด้วยคะแนน 3.84 คิดเป็นร้อยละ 76.80 นครศรีธรรมราช ด้วยคะแนน 3.79 คิดเป็นร้อยละ 75.80 และสงขลา ด้วยคะแนน 3.73 คิดเป็นร้อยละ 74.60



**ตารางที่ 4.23** คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคใต้

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	3.85	0.87	มาก	77.00
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.86	มาก	80.40
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	3.99	0.79	มาก	79.80
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	3.81	0.96	มาก	76.20
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.25	1.16	มาก	65.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	<b>75.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.78 คิดเป็นร้อยละ 75.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.02 คิดเป็นร้อยละ 80.40 ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 3.85 คิดเป็นร้อยละ 77.00 ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 3.81 คิดเป็นร้อยละ 76.20 และท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.25 คิดเป็นร้อยละ 65.00

สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



ตารางที่ 4.24 ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคใต้

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	77.40
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	87.95
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	80.40
<b>ภาพรวม</b>	<b>81.92</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 81.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.95 รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 80.40 และความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 77.40



4.2.6 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่านช่องทางใด  
ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด  
ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ภาคใต้

ตารางที่ 4.25 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด  
ภาคใต้

ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ.	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. WWW.OCPB.GO.TH	44	11.00	356	89.00
2. Line@ OCPBConnect	145	36.25	255	63.75
3. สายด่วน 1166	134	33.50	266	66.50
4. สื่อสิ่งพิมพ์	202	50.50	198	49.50
5. Facebook	82	20.50	82	20.50
6. YouTube	138	34.50	262	65.50
7. Pantip	19	4.75	381	95.25
8. Tiktok	105	26.25	295	73.75
9. Instagram	45	11.25	355	88.75
10. Twitter	15	3.75	385	96.25
11. อื่นๆ	2	0.50	398	99.50

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก  
สคบ. ผ่านช่องทาง สื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ Line@ OCPBConnect คิดเป็น  
ร้อยละ 36.25 และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 34.50



**ตารางที่ 4.26** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคใต้

ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยุ	66	16.50	334	83.50
2. โทรทัศน์	271	67.75	129	32.25
3. หนังสือพิมพ์	145	36.25	255	63.75
4. ป้ายโฆษณา	141	35.25	259	64.75
5. สื่อโซเชียล	343	85.75	57	14.25
6. อื่นๆ	3	0.75	397	99.25

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทาง สื่อโซเชียล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.75 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 36.25

**ตารางที่ 4.27** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคใต้

ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายการข่าว	263	65.75	137	34.25
2. รายการสนทนา	212	53.00	188	47.00
3. ละครสั้น	210	52.50	190	47.50
4. พอดแคสต์ (Podcast)	36	9.00	364	91.00
5. สารคดี	138	34.50	262	65.50
6. การ์ตูน	22	5.50	378	94.50
7. คลิปสั้น	199	49.75	201	50.25
8. บทความ	36	9.00	364	91.00

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายการข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ รายการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ ละครสั้น คิดเป็นร้อยละ 52.50



ตารางที่ 4.28 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคใต้

ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่อง	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโฆษณา	273	68.25	127	31.75
2. ด้านฉลาก	283	70.75	117	29.25
3. ด้านสัญญา	197	49.25	203	50.75
4. ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	194	48.50	206	51.50
5. ด้านสินค้าอันตราย	326	81.50	74	18.50
6. อื่นๆ	24	6.00	376	94.00

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคใต้ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในด้านสินค้าอันตราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ ด้านฉลาก คิดเป็นร้อยละ 70.75 และด้านโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 68.25

รายการข้อเสนอแนะอื่น ๆ ภาคใต้

คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้มีการลงพื้นที่ให้ความรู้ประชาชนให้มากขึ้น	1	0.25



### 4.3 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออก

#### 4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคตะวันออก

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	174	43.50
2) หญิง	226	56.50
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.25
2) 21 – 30 ปี	66	16.50
3) 31 – 40 ปี	113	28.25
4) 41 – 50 ปี	101	25.25
5) 51 – 60 ปี	61	15.25
6) 60 ปีขึ้นไป	26	6.50
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	124	31.00
2) ระดับปริญญาตรี	232	58.00
3) ระดับบสูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
<b>4. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	104	26.00
4) ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
5) เกษตรกร	51	12.75
6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.50
7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	65	16.25
8)ว่างงาน	11	2.75
9) อื่น ๆ	0	0.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00



#### 4.3.2 ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.30 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด  
ภาคตะวันออก

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ร้อยละของ คะแนน
1. ชลบุรี	4.41	0.45	มากที่สุด	88.20
2. ระยอง	4.62	0.46	มากที่สุด	92.40
3. ฉะเชิงเทรา	4.13	0.56	มาก	82.60
ภาพรวม	4.40	0.52	มากที่สุด	88.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ระยอง ด้วยคะแนน 4.62 คิดเป็นร้อยละ 92.40 และชลบุรี ด้วยคะแนน 4.41 คิดเป็นร้อยละ 88.20 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนฉะเชิงเทรา ด้วยคะแนน 4.13 คิดเป็นร้อยละ 82.60 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.31 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคตะวันออก

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.58	0.73	มากที่สุด	91.60
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.47	0.78	มากที่สุด	89.40
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.22	0.90	มากที่สุด	84.40
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.49	0.82	มากที่สุด	89.80
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	4.70	0.69	มากที่สุด	94.00
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.66	0.62	มากที่สุด	93.20
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	4.13	1.08	มาก	82.60
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	3.99	1.12	มาก	79.80
ภาพรวม	4.40	0.52	มากที่สุด	88.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 4.70 คิดเป็นร้อยละ 94.00 ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.66 คิดเป็นร้อยละ 93.20 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.58 คิดเป็นร้อยละ 91.60 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยคะแนน 4.49 คิดเป็นร้อยละ 89.80 ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.47 คิดเป็นร้อยละ 89.40 และท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.22 คิดเป็นร้อยละ 84.40 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.13 คิดเป็นร้อยละ 82.60 และท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80



#### 4.3.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.32 ร้อยละสำหรับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด  
ภาคตะวันออก

ภูมิภาค	ร้อยละของการรับรู้
1. ชลบุรี	85.78
2. ระยอง	84.33
3. ฉะเชิงเทรา	93.40
<b>ภาพรวม</b>	<b>87.25</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 87.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ฉะเชิงเทรา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.40 รองลงมาคือ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 85.78 และระยอง คิดเป็นร้อยละ 84.33



ตารางที่ 4.33 ความถี่และร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออก

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	393	98.25	7	1.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	391	97.75	9	2.25
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	368	92.00	32	8.00
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	357	89.25	43	10.75
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	297	74.25	103	25.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	293	73.25	107	26.75
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	335	83.75	65	16.25
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	346	86.50	54	13.50
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	326	81.50	74	18.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	384	96.00	16	4.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>349</b>	<b>87.25</b>	<b>51</b>	<b>12.75</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 97.75 และทราบว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย คิดเป็นร้อยละ 96.00



#### 4.3.4 ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.34 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออก

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ชลบุรี	3.71	1.04	มาก	74.20
2. ระยอง	3.66	0.94	มาก	73.20
3. ฉะเชิงเทรา	3.88	0.90	มาก	77.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.98</b>	<b>มาก</b>	<b>74.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงาน  
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.74 คิดเป็นร้อยละ 74.80 เมื่อพิจารณาเป็น  
รายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้  
ฉะเชิงเทรา ด้วยคะแนน 3.88 คิดเป็นร้อยละ 77.60 ชลบุรี ด้วยคะแนน 3.71 คิดเป็นร้อยละ 74.20 และ  
ระยอง ด้วยคะแนน 3.66 คิดเป็นร้อยละ 73.20

ตารางที่ 4.35 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
ภาคตะวันออก

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	3.93	1.04	มาก	78.60
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	3.82	1.15	มาก	76.40
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	3.84	1.18	มาก	76.80
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.75	1.15	มาก	75.00
5. ผ่านทาง Facebook	3.83	1.00	มาก	76.60
6. ผ่านทาง YouTube	3.76	1.17	มาก	75.20
7. ผ่านทาง Instagram	3.71	1.24	มาก	74.20
8. ผ่านทาง Twitter	3.63	1.41	มาก	72.60
9. ผ่านทาง Pantip	3.55	1.41	มาก	71.00
10. ผ่านทาง Tiktok	3.58	1.24	มาก	71.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.98</b>	<b>มาก</b>	<b>74.80</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.74 คิดเป็นร้อยละ 74.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผ่านทาง **WWW.OCPB.GO.TH** ด้วยคะแนน 3.93 คิดเป็นร้อยละ 78.60 ผ่านทาง **Application OCPB Connect** ด้วยคะแนน 3.84 คิดเป็นร้อยละ 76.80 ผ่านทาง **Facebook** ด้วยคะแนน 3.83 คิดเป็นร้อยละ 76.60 ผ่านทาง **Line@ OCPBConnect** ด้วยคะแนน 3.82 คิดเป็นร้อยละ 76.40 ผ่านทาง **YouTube** ด้วยคะแนน 3.76 คิดเป็นร้อยละ 75.20 ผ่านทาง **สื่อสิ่งพิมพ์** ด้วยคะแนน 3.75 คิดเป็นร้อยละ 75.00 ผ่านทาง **Instagram** ด้วยคะแนน 3.71 คิดเป็นร้อยละ 74.20 ผ่านทาง **Twitter** ด้วยคะแนน 3.63 คิดเป็นร้อยละ 72.60 ผ่านทาง **Tiktok** ด้วยคะแนน 3.58 คิดเป็นร้อยละ 71.60 และ ผ่านทาง **Pantip** ด้วยคะแนน 3.55 คิดเป็นร้อยละ 71.00



#### 4.3.5 ระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.36 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออก

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ร้อยละของคะแนน
1. ชลบุรี	4.25	0.64	มากที่สุด	85.00
2. ระยอง	4.10	0.73	มาก	82.00
3. ฉะเชิงเทรา	4.00	0.75	มาก	80.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	<b>82.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.14 คิดเป็นร้อยละ 82.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ชลบุรี ด้วยคะแนน 4.25 คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระยอง ด้วยคะแนน 4.10 คิดเป็นร้อยละ 82.00 และฉะเชิงเทรา ด้วยคะแนน 4.00 คิดเป็นร้อยละ 80.00

ตารางที่ 4.37 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคตะวันออก

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ร้อยละของคะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	4.49	0.71	มากที่สุด	89.80
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.78	มากที่สุด	88.80
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	4.04	1.03	มาก	80.80
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	4.32	0.90	มากที่สุด	86.40
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.43	1.26	มาก	68.60
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	<b>82.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.14 คิดเป็นร้อยละ 82.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 4.49 คิดเป็นร้อยละ 89.80 ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.44 คิดเป็นร้อยละ 88.80 และท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 4.32 คิดเป็นร้อยละ 86.40 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 และท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.43 คิดเป็นร้อยละ 68.60



สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.38** ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคตะวันออก

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	89.40
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	87.25
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	74.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>83.82</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 83.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.40 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 74.80



4.3.6 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.39 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคตะวันออก

ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ.	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. WWW.OCPB.GO.TH	131	32.75	269	67.25
2. Line@ OCPBConnect	149	37.25	251	62.75
3. สายด่วน 1166	133	33.25	267	66.75
4. สื่อสิ่งพิมพ์	96	24.00	304	76.00
5. Facebook	230	57.50	170	42.50
6. YouTube	27	6.75	373	93.25
7. Pantip	4	1.00	396	99.00
8. Tiktok	76	19.00	324	81.00
9. Instagram	17	4.25	383	95.75
10. Twitter	17	4.25	383	95.75
11. อื่นๆ	1	0.25	399	99.75

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ Line@ OCPBConnect คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ สายด่วน 1166 คิดเป็นร้อยละ 33.25



**ตารางที่ 4.40** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคตะวันออก

ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยุ	82	20.50	318	79.50
2. โทรศัพท์	209	52.25	191	47.75
3. หนังสือพิมพ์	68	17.00	332	83.00
4. ป้ายโฆษณา	84	21.00	316	79.00
5. สื่อโซเชียล	322	80.50	78	19.50
6. อื่นๆ	0	0.00	400	100.00

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ผ่านทาง สื่อโซเชียล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 52.25 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.00

**ตารางที่ 4.41** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคตะวันออก

ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายการข่าว	269	67.25	131	32.75
2. รายการสนทนา	160	40.00	240	60.00
3. ละครสั้น	105	26.25	295	73.75
4. พอดแคสต์ (Podcast)	56	14.00	344	86.00
5. สารคดี	50	12.50	350	87.50
6. การ์ตูน	12	3.00	388	97.00
7. คลิปสั้น	198	49.50	202	50.50
8. บทความ	55	13.75	345	86.25

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ รายการข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ คลิปสั้น คิดเป็นร้อยละ 49.50 และ รายการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 40.00



ตารางที่ 4.42 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคตะวันออก

ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่อง	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโฆษณา	212	53.00	188	47.00
2. ด้านฉลาก	226	56.50	174	43.50
3. ด้านสัญญา	224	56.00	176	44.00
4. ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	159	39.75	241	60.25
5. ด้านสินค้าอันตราย	294	73.50	106	26.50
6. อื่น ๆ	1	0.25	399	99.75

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในด้านสินค้าอันตราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ด้านฉลาก คิดเป็นร้อยละ 56.50 และด้านสัญญา คิดเป็นร้อยละ 56.00

รายการข้อเสนอแนะอื่น ๆ ภาคตะวันออก

คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการร้องเรียน และลดขั้นตอนให้สะดวกใช้งานง่าย สามารถแจ้งเรื่องได้ง่ายขึ้น	3	0.75
2. ต้องการให้มีการเผยแพร่ความรู้ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	1	0.25



#### 4.4 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

##### 4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	167	41.75
2) หญิง	233	58.25
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
2) 21 – 30 ปี	77	19.25
3) 31 – 40 ปี	131	32.75
4) 41 – 50 ปี	114	28.50
5) 51 – 60 ปี	46	11.50
6) 60 ปีขึ้นไป	10	2.50
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	198	49.50
2) ระดับปริญญาตรี	170	42.50
3) ระดับบสูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
<b>4. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	84	21.00
4) ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
5) เกษตรกร	52	13.00
6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	7.75
7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	56	14.00
8)ว่างงาน	12	3.00
9) อื่น ๆ	1	0.25
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00



#### 4.4.2 ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.44 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ร้อยละของ คะแนน
1. นครราชสีมา	4.30	0.57	มากที่สุด	86.00
2. อุบลราชธานี	4.15	0.37	มาก	83.00
3. ขอนแก่น	4.49	0.46	มากที่สุด	89.80
ภาพรวม	4.30	0.51	มากที่สุด	86.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ขอนแก่น ด้วยคะแนน 4.49 คิดเป็นร้อยละ 89.80 และ นครราชสีมา ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอุบลราชธานี ด้วยคะแนน 4.15 คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก



**ตารางที่ 4.45** คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.42	0.80	มากที่สุด	88.40
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.46	0.75	มากที่สุด	89.20
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.67	0.61	มากที่สุด	93.40
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.66	0.64	มากที่สุด	93.20
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขจัดความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	4.65	0.65	มากที่สุด	93.00
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.15	0.84	มาก	83.00
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	3.70	1.24	มาก	74.00
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	3.72	1.22	มาก	74.40
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>86.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.67 คิดเป็นร้อยละ 93.40 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยคะแนน 4.66 คิดเป็นร้อยละ 93.20 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขจัดความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 4.65 คิดเป็นร้อยละ 93.00 ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.46 คิดเป็นร้อยละ 89.20 และท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.42 คิดเป็นร้อยละ 88.40 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.15 คิดเป็นร้อยละ 83.00 ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 3.72 คิดเป็นร้อยละ 74.40 และท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.70 คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก



#### 4.4.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.46 ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภูมิภาค	ร้อยละของการรับรู้
1. นครราชสีมา	86.61
2. อุบลราชธานี	88.83
3. ขอนแก่น	88.10
<b>ภาพรวม</b>	<b>87.65</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 87.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า อุบลราชธานี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.83 รองลงมาคือ ขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 88.10 และนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 86.61



**ตารางที่ 4.47 ความถี่และร้อยละสำหรับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน**

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	374	93.50	26	6.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	377	94.25	23	5.75
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	269	67.25	131	32.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	325	81.25	75	18.75
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	297	74.25	103	25.75
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	372	93.00	28	7.00
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	368	92.00	32	8.00
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	367	91.75	33	8.25
<b>5. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	366	91.50	34	8.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู บารากูไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู น้ำยาเติมบารากูไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	391	97.75	9	2.25
<b>ภาพรวม</b>	<b>351</b>	<b>87.65</b>	<b>49</b>	<b>12.35</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าบารากู บารากูไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู น้ำยาเติมบารากูไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.75 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 94.25 และทราบว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด คิดเป็นร้อยละ 93.50



#### 4.4.4 ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.48 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
จำแนกรายจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. นครราชสีมา	3.70	1.07	มาก	74.00
2. อุบลราชธานี	3.63	1.09	มาก	72.60
3. ขอนแก่น	3.56	1.00	มาก	71.20
ภาพรวม	3.64	1.06	มาก	72.80

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.64 คิดเป็นร้อยละ 72.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ นครราชสีมา ด้วยคะแนน 3.70 คิดเป็นร้อยละ 74.00 นนทบุรี อุบลราชธานี ด้วยคะแนน 3.63 คิดเป็นร้อยละ 72.60 และขอนแก่น ด้วยคะแนน 3.56 คิดเป็นร้อยละ 71.20



**ตารางที่ 4.49** คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	3.60	1.15	มาก	72.00
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	3.53	1.21	มาก	70.60
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	3.47	1.30	มาก	69.40
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.69	1.05	มาก	73.80
5. ผ่านทาง Facebook	3.92	0.96	มาก	78.40
6. ผ่านทาง YouTube	3.83	1.02	มาก	76.60
7. ผ่านทาง Instagram	3.61	1.23	มาก	72.20
8. ผ่านทาง Twitter	3.56	1.29	มาก	71.20
9. ผ่านทาง Pantip	3.50	1.28	มาก	70.00
10. ผ่านทาง Tiktok	3.76	1.06	มาก	75.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>	<b>72.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.64 คิดเป็นร้อยละ 72.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผ่านทาง Facebook ด้วยคะแนน 3.92 คิดเป็นร้อยละ 78.40 ผ่านทาง YouTube ด้วยคะแนน 3.83 คิดเป็นร้อยละ 76.60 ผ่านทาง Tiktok ด้วยคะแนน 3.76 คิดเป็นร้อยละ 75.20 ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยคะแนน 3.69 คิดเป็นร้อยละ 73.80 ผ่านทาง Instagram ด้วยคะแนน 3.61 คิดเป็นร้อยละ 72.20 ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH ด้วยคะแนน 3.60 คิดเป็นร้อยละ 72.00 ผ่านทาง Twitter ด้วยคะแนน 3.56 คิดเป็นร้อยละ 71.20 ผ่านทาง Line@ OCPBConnect ด้วยคะแนน 3.53 คิดเป็นร้อยละ 70.60 ผ่านทาง Pantip ด้วยคะแนน 3.50 คิดเป็นร้อยละ 70.00 และผ่านทาง Application OCPB Connect ด้วยคะแนน 3.47 คิดเป็นร้อยละ 69.40



#### 4.4.5 ระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.50 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละของ คะแนน
1. นครราชสีมา	3.88	0.91	มาก	77.60
2. อุบลราชธานี	4.10	0.61	มาก	82.00
3. ขอนแก่น	4.25	0.87	มากที่สุด	85.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	<b>80.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ขอนแก่น ด้วยคะแนน 4.25 คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอุบลราชธานี ด้วยคะแนน 4.10 คิดเป็นร้อยละ 82.00 และนครราชสีมา ด้วยคะแนน 3.88 คิดเป็นร้อยละ 77.60

ตารางที่ 4.51 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	4.48	0.74	มากที่สุด	89.60
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.94	มากที่สุด	86.00
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	3.88	1.17	มาก	77.60
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	4.20	0.84	มาก	84.00
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.35	1.27	มาก	67.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	<b>80.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 4.48 คิดเป็นร้อยละ 89.60 และท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.30 คิดเป็นร้อยละ 86.00 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 4.20 คิดเป็นร้อยละ 84.00 ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน



3.88 คิดเป็นร้อยละ 77.60 และทำท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.35 คิดเป็นร้อยละ 67.00

สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.52** ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ๑

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	86.00
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	87.65
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	72.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>82.15</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 82.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.65 รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 86.00 และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 72.80



4.4.6 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.53 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ.	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. WWW.OCPB.GO.TH	64	16.00	336	84.00
2. Line@ OCPBConnect	70	17.50	330	82.50
3. สายด่วน 1166	33	8.25	367	91.75
4. สื่อสิ่งพิมพ์	84	21.00	316	79.00
5. Facebook	256	64.00	144	36.00
6. YouTube	144	36.00	256	64.00
7. Pantip	10	2.50	390	97.50
8. Tiktok	112	28.00	288	72.00
9. Instagram	43	10.75	357	89.25
10. Twitter	21	5.25	379	94.75
11. อื่นๆ	13	3.25	387	96.75

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.00



**ตารางที่ 4.54** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยู	62	15.50	338	84.50
2. โทรทัศน์	211	52.75	189	47.25
3. หนังสือพิมพ์	20	5.00	380	95.00
4. ป้ายโฆษณา	47	11.75	353	88.25
5. สื่อโซเชียล	329	82.25	71	17.75
6. อื่นๆ	2	0.50	398	99.50

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ผ่านทาง สื่อโซเชียล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.75 และ วิทยู คิดเป็นร้อยละ 15.50

**ตารางที่ 4.55** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายการข่าว	203	50.75	197	49.25
2. รายการสนทนา	121	30.25	279	69.75
3. ละครสั้น	114	28.50	286	71.50
4. พอดแคสต์ (Podcast)	81	20.25	319	79.75
5. สารคดี	55	13.75	345	86.25
6. การ์ตูน	23	5.75	377	94.25
7. คลิปสั้น	194	48.50	206	51.50
8. บทความ	26	6.50	374	93.50

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบ รายการข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ คลิปสั้น คิดเป็นร้อยละ 48.50 และรายการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 30.25



**ตารางที่ 4.56** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโฆษณา	200	50.00	200	50.00
2. ด้านฉลาก	147	36.75	253	63.25
3. ด้านสัญญา	177	44.25	223	55.75
4. ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	140	35.00	260	65.00
5. ด้านสินค้าอันตราย	239	59.75	161	40.25
6. อื่นๆ	4	1.00	396	99.00

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในด้านสินค้าอันตราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ด้านโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 50.00 และด้านสัญญา คิดเป็นร้อยละ 44.25

**รายการข้อเสนอแนะอื่น ๆ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้มีการจัดการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง ส่งของแล้วไม่ตรงกับที่โฆษณา	4	1.00
2. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการร้องเรียน และลดขั้นตอนให้สะดวกใช้งานง่าย สามารถแจ้งเรื่องได้ง่ายขึ้น	1	0.25
3. ต้องการให้มีการจัดการเรื่องเงินกู้ยืมในระบบที่ดอกเบี้ยไม่เป็นธรรม	1	0.25
4. ต้องการให้มีการเพิ่มข้อมูลความรู้และการเข้าถึงสิทธิของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนให้มากขึ้น	1	0.25



#### 4.5 โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคเหนือ

##### 4.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคเหนือ

ตารางที่ 4.57 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ภาคเหนือ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	181	45.25
2) หญิง	219	54.75
<b>2. อายุ</b>		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75
2) 21 – 30 ปี	70	17.50
3) 31 – 40 ปี	94	23.50
4) 41 – 50 ปี	88	22.00
5) 51 – 60 ปี	64	16.00
6) 60 ปีขึ้นไป	33	8.25
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	37.00
2) ระดับปริญญาตรี	203	50.75
3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
<b>4. อาชีพ</b>		
1) นักเรียน/นักศึกษา	61	15.25
2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	88	22.00
4) ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
5) เกษตรกร	51	12.75
6) แม่บ้าน/พอบ้าน	17	4.25
7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	63	15.75
8)ว่างงาน	7	1.75
9) อื่น ๆ	0	0.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00



#### 4.5.2 ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคเหนือ

ตารางที่ 4.58 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค  
จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ร้อยละของ คะแนน
1. เชียงใหม่	4.48	0.47	มากที่สุด	89.60
2. เชียงราย	4.45	0.36	มากที่สุด	89.00
3. นครสวรรค์	4.13	0.57	มาก	82.60
ภาพรวม	4.38	0.49	มากที่สุด	87.60

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.38 คิดเป็นร้อยละ 87.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า เชียงใหม่ ด้วยคะแนน 4.48 คิดเป็นร้อยละ 89.60 และเชียงราย ด้วยคะแนน 4.45 คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนครสวรรค์ ด้วยคะแนน 4.13 คิดเป็นร้อยละ 82.60 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.59 คะแนนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ภาคเหนือ

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ร้อยละของคะแนน
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ”	4.52	0.78	มากที่สุด	90.40
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ	4.64	0.66	มากที่สุด	92.80
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	4.43	0.82	มากที่สุด	88.60
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	4.26	0.93	มากที่สุด	85.20
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	4.45	0.87	มากที่สุด	89.00
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.24	0.84	มากที่สุด	84.80
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	4.40	0.75	มากที่สุด	88.00
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	4.11	1.00	มาก	82.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>87.60</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.38 คิดเป็นร้อยละ 87.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ “สินค้าหรือรับบริการ” ด้วยความสมัครใจ ด้วยคะแนน 4.64 คิดเป็นร้อยละ 92.80 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการ” ด้วยคะแนน 4.52 คิดเป็นร้อยละ 90.40 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ด้วยคะแนน 4.45 คิดเป็นร้อยละ 89.00 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ “สินค้าหรือบริการ” ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ด้วยคะแนน 4.43 คิดเป็นร้อยละ 88.60 ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88.00 ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยคะแนน 4.26 คิดเป็นร้อยละ 85.20 และท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 4.24 คิดเป็นร้อยละ 84.80 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ ด้วยคะแนน 4.11 คิดเป็นร้อยละ 82.20



#### 4.5.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคเหนือ

ตารางที่ 4.60 ร้อยละสำหรับ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน จำแนกรายจังหวัด  
ภาคเหนือ

ภูมิภาค	ร้อยละของการรับรู้
1. เชียงใหม่	86.22
2. เชียงราย	76.17
3. นครสวรรค์	84.30
<b>ภาพรวม</b>	<b>82.73</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครอง  
ผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 82.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า เชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 86.22 รองลงมาคือ นครสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 84.30 และเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 76.17



ตารางที่ 4.61 ความถี่และร้อยละสำหรับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ภาคเหนือ

การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	394	98.50	6	1.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	387	96.75	13	3.25
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	327	81.75	73	18.25
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	287	71.75	113	28.25
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	260	65.00	140	35.00
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	294	73.50	106	26.50
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	339	84.75	61	15.25
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	325	81.25	75	18.75
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>				
1) ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	330	82.50	70	17.50
2) ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	366	91.50	34	8.50
<b>ภาพรวม</b>	<b>331</b>	<b>82.73</b>	<b>69</b>	<b>17.28</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ ทราบว่าการโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 96.75 และทราบว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย คิดเป็นร้อยละ 91.50



#### 4.5.4 ระดับการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคเหนือ

ตารางที่ 4.62 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. เชียงใหม่	3.92	0.96	มาก	78.40
2. เชียงราย	4.04	0.98	มาก	80.80
3. นครสวรรค์	4.07	1.29	มาก	81.40
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>	<b>79.80</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ นครสวรรค์ ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 เชียงราย ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 และ เชียงใหม่ ด้วยคะแนน 3.92 คิดเป็นร้อยละ 78.40

ตารางที่ 4.63 คะแนนและร้อยละของคะแนนการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค  
ภาคเหนือ

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้	ร้อยละของ คะแนน
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	3.96	1.21	มาก	79.20
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	3.98	1.19	มาก	79.60
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	3.96	1.21	มาก	79.20
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	3.95	1.07	มาก	79.00
5. ผ่านทาง Facebook	4.08	1.08	มาก	81.60
6. ผ่านทาง YouTube	4.11	1.13	มาก	82.20
7. ผ่านทาง Instagram	4.04	1.20	มาก	80.80
8. ผ่านทาง Twitter	4.01	1.27	มาก	80.20
9. ผ่านทาง Pantip	3.85	1.29	มาก	77.00
10. ผ่านทาง Tiktok	4.00	1.15	มาก	80.00
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>	<b>79.80</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ทุกจังหวัดมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผ่านทาง YouTube ด้วยคะแนน 4.11 คิดเป็นร้อยละ 82.20 ผ่านทาง Facebook ด้วยคะแนน 4.08 คิดเป็นร้อยละ 81.60 ผ่านทาง Instagram ด้วยคะแนน 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.80 ผ่านทาง Twitter ด้วยคะแนน 4.01 คิดเป็นร้อยละ 80.20 ผ่านทาง Tiktok ด้วยคะแนน 4.00 คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผ่านทาง Line@ OCPBConnect ด้วยคะแนน 3.98 คิดเป็นร้อยละ 79.60 ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH และผ่านทาง Application OCPB Connect ด้วยคะแนน 3.96 คิดเป็นร้อยละ 79.20 ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยคะแนน 3.95 คิดเป็นร้อยละ 79.00 และผ่านทาง Pantip ด้วยคะแนน 3.85 คิดเป็นร้อยละ 77.00

#### 4.5.5 ระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคเหนือ

ตารางที่ 4.64 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค จำแนกรายจังหวัด ภาคเหนือ

จังหวัด	คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม	ร้อยละของคะแนน
1. เชียงใหม่	4.07	0.90	มาก	81.40
2. เชียงราย	4.52	0.59	มากที่สุด	90.40
3. นครสวรรค์	3.93	0.73	มาก	78.60
ภาพรวม	4.17	0.81	มาก	83.40

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.17 คิดเป็นร้อยละ 83.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า เชียงราย ด้วยคะแนน 4.52 คิดเป็นร้อยละ 90.40 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเชียงใหม่ ด้วยคะแนน 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 และนครสวรรค์ ด้วยคะแนน 3.93 คิดเป็นร้อยละ 78.60



ตารางที่ 4.65 คะแนนและร้อยละของคะแนนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ภาคเหนือ

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	คะแนน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม	ร้อยละ ของ คะแนน
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	4.51	0.70	มากที่สุด	90.20
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.80	มากที่สุด	88.60
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	4.09	1.06	มาก	81.80
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	4.28	0.83	มากที่สุด	85.60
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	3.56	1.28	มาก	71.20
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	<b>83.40</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนน 4.17 คิดเป็นร้อยละ 83.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ ด้วยคะแนน 4.51 คิดเป็นร้อยละ 90.20 ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยคะแนน 4.43 คิดเป็นร้อยละ 88.60 และท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง ด้วยคะแนน 4.28 คิดเป็นร้อยละ 85.60 มีพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด ด้วยคะแนน 4.09 คิดเป็นร้อยละ 81.80 และท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยคะแนน 3.56 คิดเป็นร้อยละ 71.20

สำหรับภาพรวมในส่วนของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. สามารถประมวลผลข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 เรื่อง ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เรื่อง การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และส่วนที่ 4 เรื่อง การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



ตารางที่ 4.66 ร้อยละของระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ภาคเหนือ

การรับรู้ข้อมูล	ร้อยละของการรับรู้ข้อมูล
1. ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	88.40
2. การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน	82.73
3. การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	79.80
<b>ภาพรวม</b>	<b>83.64</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ การรับรู้ และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 83.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.40 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน คิดเป็นร้อยละ 82.73 และการรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 79.80



4.5.6 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ภาคเหนือ

ตารางที่ 4.67 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด ภาคเหนือ

ความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ.	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. WWW.OCPB.GO.TH	117	29.25	283	70.75
2. Line@ OCPBConnect	111	27.75	289	72.25
3. สายด่วน 1166	117	29.25	283	70.75
4. สื่อสิ่งพิมพ์	112	28.00	288	72.00
5. Facebook	200	50.00	200	50.00
6. YouTube	33	8.25	367	91.75
7. Pantip	6	1.50	394	98.50
8. Tiktok	68	17.00	332	83.00
9. Instagram	10	2.50	390	97.50
10. Twitter	21	5.25	379	94.75
11. อื่นๆ	25	6.25	375	93.75

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ WWW.OCPB.GO.TH และสายด่วน 1166 คิดเป็นร้อยละ 29.25 และสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 28.00



**ตารางที่ 4.68** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด ภาคเหนือ

ความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยุ	111	27.75	289	72.25
2. โทรศัพท์	238	59.50	162	40.50
3. หนังสือพิมพ์	59	14.75	341	85.25
4. ป้ายโฆษณา	76	19.00	324	81.00
5. สื่อโซเชียล	329	82.25	71	17.75
6. อื่นๆ	1	0.25	399	99.75

**\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อโซเชียล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 59.50 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 27.75

**ตารางที่ 4.69** ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด ภาคเหนือ

ความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายการข่าว	293	73.25	107	26.75
2. รายการสนทนา	166	41.50	234	58.50
3. ละครสั้น	141	35.25	259	64.75
4. พอดแคสต์ (Podcast)	68	17.00	332	83.00
5. สารคดี	22	5.50	378	94.50
6. การ์ตูน	62	15.50	338	84.50
7. คลิปสั้น	179	44.75	221	55.25
8. บทความ	54	13.50	346	86.50

**\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายการข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ คลิปสั้น คิดเป็นร้อยละ 44.75 และรายการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 41.50



ตารางที่ 4.70 ความถี่และร้อยละสำหรับ ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด ภาคเหนือ

ความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่อง	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านโฆษณา	222	55.50	178	44.50
2. ด้านฉลาก	192	48.00	208	52.00
3. ด้านสัญญา	220	55.00	180	45.00
4. ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	188	47.00	212	53.00
5. ด้านสินค้าอันตราย	291	72.75	109	27.25
6. อื่นๆ	29	7.25	371	92.75

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาคเหนือส่วนใหญ่มีความต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในด้านสินค้าอันตราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ด้านโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.50 และด้านสัญญา คิดเป็นร้อยละ 55.00

รายการข้อเสนอแนะอื่น ๆ ภาคเหนือ

คำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้งาน line ต้องการให้มีข้อห้ามขายสารแฉ่งเตือนสินค้า และต้องการให้สามารถดูสินค้าอันตรายหรือสินค้าที่ห้ามขายย้อนหลังได้	1	0.25
2. การใช้งานของ app การแจ้งร้องทุกข์ควรทำให้ง่าย แยกหมวดหมู่บางที่ทำให้งง ทำให้ผู้ร้องไม่มั่นใจว่าเรื่องของตนควรแจ้งไปที่หน่วยงานใด เพราะรวมหลายหน่วยงานเกินไป ทาง app ควรรับเรื่องและแยกเรื่องเพื่อส่งให้ตรงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง	1	0.25
3. การสมัครใช้งานของ app ลงทะเบียนต้องใช้เลขหลังบัตรประชาชน ซึ่งบางครั้งไม่ได้พกติดตัวทำให้คนที่ตั้งใจสมัครเพื่อจะไปร้องเรียนไม่สามารถทำได้ทันที	1	0.25
4. การสมัครใช้งานของ app ใส่รายละเอียดเยอะ กลัวข้อมูลรั่วไหล ทำให้คนใช้กังวลและไม่กล้าสมัครใช้งาน	1	0.25
5. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการร้องเรียน และลดขั้นตอนให้สะดวกใช้งานง่าย สามารถแจ้งเรื่องได้ง่ายขึ้น	1	0.25
6. ต้องการให้มีการจัดรายการที่มีการแนะนำความรู้ พร้อมถาม-ตอบคำถามทางวิทยุให้มากขึ้น	1	0.25
7. ต้องการให้มีการเผยแพร่ความรู้ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	1	0.25
8. ต้องการให้มีรายการทางทีวีบ่อย ๆ เกี่ยวกับความรู้ หรือให้มีถาม-ตอบด้วย	1	0.25
9. ในกรณีคนที่ไม่เคยร้องเรียนก็จะไม่เคยรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ควรมีช่องทางให้คนเข้าใจความสำคัญและประโยชน์ให้มากขึ้น อาจมีการอบรมให้ความรู้แก่สถาบันการศึกษามากขึ้น	1	0.25



## บทที่ 5

### ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในระยะต่อไป โดยจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย และ 2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

#### 5.1 ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1) จัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมอบหมายให้หน่วยงานหรือคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดทำและขับเคลื่อนแผนดังกล่าว เพื่อให้สามารถกำหนดและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงานตัวชี้วัด รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่กำหนด

2) ยกย่องการบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระดับประเทศ ตัวอย่างเช่น แผนบูรณาการในระดับประเทศ การกำหนด Joint KPIs ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ

3) การมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่เสริมสร้างองค์ความรู้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแจ้งเตือนภัยต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาสังคม เพื่อเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้เป็น Smart Consumer ที่รู้เท่าทันต่อปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4) วิเคราะห์และจัดทำข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลคาดการณ์แนวโน้มสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงรุกสำหรับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงบริการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ การแจ้งเบาะแส การแจ้งเตือนภัยต่อผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การนำไปสู่การนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

5) สร้างการรับรู้ผ่านการสร้างหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ในสถาบันการศึกษาให้ครอบคลุมทุกระดับ พัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริง

6) ศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาที่ตรงกับสถานการณ์ในเชิงพื้นที่และดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ให้ครอบคลุมกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างระบบและกลไกการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายต่าง ๆ

7) ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มเปราะบางและขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค



## 5.2 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1) ขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการกำหนดและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผน กรอบตัวชี้วัดตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง

2) ทบทวนเนื้อหาที่สำคัญและทันสมัยทางการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเข้าใจในสิทธิของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

3) วิเคราะห์ประเด็นการใช้สื่อและช่องทางการเผยแพร่ เพื่อการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมและน่าสนใจ ต่อกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะ ใน Website Facebook และYoutube

4) วิเคราะห์เนื้อหา ความต้องการ ความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลทางการคุ้มครองผู้บริโภค ของกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มเติมปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการที่เหมาะสม ต่อสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการจำแนกกลุ่มผู้รับบริการข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความชัดเจน และจัดทำเป็นฐานข้อมูลโดยสัมพันธ์กับบริการแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถนำชุด ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อวางแผนรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

5) ดำเนินการเก็บรวบรวมสถิติการเข้าถึงข้อมูล ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงนำเสนอผลการดำเนินการดังกล่าวต่อผู้บริหารและคณะกรรมการ ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

6) สร้างนวัตกรรมเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้รับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ทันที

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การคัดเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 3 จังหวัด

โดยพิจารณาจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พ.ศ. 2566



### การคัดเลือกพื้นที่จังหวัดในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 3 จังหวัด

โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 ของภูมิกษณนั้น

(พิจารณาตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พ.ศ. 2566)

ภูมิภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	การคัดเลือก
ภาคกลาง	1	กรุงเทพมหานคร	5,371,566	อันดับ 1
	2	จังหวัดสมุทรปราการ	1,355,602	อันดับ 2
	3	จังหวัดนนทบุรี	1,297,953	อันดับ 3
	4	จังหวัดปทุมธานี	1,208,498	
	5	จังหวัดนครปฐม	912,882	
	6	จังหวัดราชบุรี	837,766	
	7	จังหวัดสุพรรณบุรี	823,747	
	8	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	819,916	
	9	จังหวัดกาญจนบุรี	816,497	
	10	จังหวัดลพบุรี	728,268	
	11	จังหวัดสระบุรี	636,663	
	12	จังหวัดสมุทรสาคร	562,915	
	13	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	537,915	
	14	จังหวัดเพชรบุรี	479,282	
	15	จังหวัดชัยนาท	315,855	
	16	จังหวัดอ่างทอง	270,299	
	17	จังหวัดสิงห์บุรี	201,134	
	18	จังหวัดสมุทรสงคราม	186,379	
ภาคใต้	1	จังหวัดนครศรีธรรมราช	1,537,924	อันดับ 1
	2	จังหวัดสงขลา	1,423,017	อันดับ 2
	3	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	1,066,382	อันดับ 3
	4	จังหวัดนราธิวาส	817,974	
	5	จังหวัดปัตตานี	735,559	
	6	จังหวัดตรัง	635,674	
	7	จังหวัดยะลา	548,338	
	8	จังหวัดพัทลุง	520,258	
	9	จังหวัดชุมพร	504,942	
	10	จังหวัดกระบี่	479,891	
	11	จังหวัดภูเก็ต	413,210	
	12	จังหวัดสตูล	324,949	
	13	จังหวัดพังงา	263,364	
	14	จังหวัดระนอง	179,694	



ภูมิภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	การคัดเลือก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	จังหวัดชลบุรี	1,595,043	อันดับ 1
	2	จังหวัดระยอง	763,456	อันดับ 2
	3	จังหวัดฉะเชิงเทรา	726,487	อันดับ 3
	4	จังหวัดสระแก้ว	557,975	
	5	จังหวัดจันทบุรี	531,981	
	6	จังหวัดปราจีนบุรี	498,326	
	7	จังหวัดนครนายก	258,727	
	8	จังหวัดตราด	217,490	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	จังหวัดนครราชสีมา	2,620,743	อันดับ 1
	2	จังหวัดอุบลราชธานี	1,860,462	อันดับ 2
	3	จังหวัดขอนแก่น	1,775,553	อันดับ 3
	4	จังหวัดบุรีรัมย์	1,570,887	
	5	จังหวัดอุดรธานี	1,550,554	
	6	จังหวัดศรีสะเกษ	1,448,910	
	7	จังหวัดสุรินทร์	1,366,168	
	8	จังหวัดร้อยเอ็ด	1,283,512	
	9	จังหวัดสกลนคร	1,141,425	
	10	จังหวัดชัยภูมิ	1,112,059	
	11	จังหวัดกาฬสินธุ์	967,052	
	12	จังหวัดมหาสารคาม	937,075	
	13	จังหวัดนครพนม	712,538	
	14	จังหวัดเลย	631,077	
	15	จังหวัดยโสธร	528,490	
	16	จังหวัดหนองคาย	509,073	
	17	จังหวัดหนองบัวลำภู	506,158	
	18	จังหวัดบึงกาฬ	419,631	
	19	จังหวัดอำนาจเจริญ	373,354	
	20	จังหวัดมุกดาหาร	348,282	



ภูมิภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	การคัดเลือก
ภาคเหนือ	1	จังหวัดเชียงใหม่	1,634,991	อันดับ 1
	2	จังหวัดเชียงราย	1,164,937	อันดับ 2
	3	จังหวัดนครสวรรค์	1,019,890	อันดับ 3
	4	จังหวัดเพชรบูรณ์	965,389	
	5	จังหวัดพิษณุโลก	839,909	
	6	จังหวัดลำปาง	708,598	
	7	จังหวัดกำแพงเพชร	703,341	
	8	จังหวัดสุโขทัย	577,093	
	9	จังหวัดตาก	548,558	
	10	จังหวัดพิจิตร	521,262	
	11	จังหวัดน่าน	470,920	
	12	จังหวัดพะเยา	455,701	
	13	จังหวัดอุตรดิตถ์	438,489	
	14	จังหวัดแพร่	425,648	
	15	จังหวัดลำพูน	395,300	
	16	จังหวัดอุทัยธานี	321,784	
	17	จังหวัดแม่ฮ่องสอน	242,579	

ภาคผนวก ข

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พ.ศ. 2566



หน้า ๔๖

เล่ม ๑๔๑ ตอนพิเศษ ๓๐ ง ราชกิจจานุเบกษา ๓๑ มกราคม ๒๕๖๗

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง

เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร  
ณ วันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๖

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔๕ แห่งพระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. ๒๕๓๔  
ผู้อำนวยการทะเบียนกลาง ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร  
ณ วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร						รวมทั้งสิ้น
		สัญชาติไทย			ไม่สัญชาติไทย			
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	ทั่วประเทศ	๓๓,๗๐๓,๕๐๓	๓๓,๓๕๗,๖๘๙	๖๕,๐๖๑,๑๙๒	๕๖๐,๕๐๗	๕๗๖,๙๑๘	๑,๑๓๗,๔๒๕	๖๖,๐๕๒,๖๑๗
๑	กรุงเทพมหานคร	๒,๕๐๐,๓๕๐	๒,๘๗๓,๕๒๖	๕,๓๗๓,๘๗๖	๕๕,๒๘๖	๕๙,๗๗๒	๑๐๐,๐๖๘	๕,๔๗๔,๙๔๔
๒	จังหวัดกระบี่	๒๓๘,๓๘๖	๒๔๓,๗๐๕	๔๘๒,๐๙๑	๓,๒๕๕	๘๗๕	๒,๒๓๐	๔๘๖,๓๗๑
๓	จังหวัดกาญจนบุรี	๔๐๖,๓๓๔	๔๑๐,๓๖๓	๘๑๖,๖๙๗	๕๓,๗๕๔	๓๗,๐๕๐	๙๐,๘๐๔	๘๖๘,๕๐๑
๔	จังหวัดกาฬสินธุ์	๔๗๗,๓๖๒	๔๘๘,๘๙๐	๙๖๖,๒๕๒	๗๕๓	๒๗๐	๑,๐๒๓	๙๖๘,๐๖๕
๕	จังหวัดกำแพงเพชร	๓๕๖,๗๓๔	๓๕๖,๖๒๗	๗๑๓,๓๖๑	๘๖๕	๗๕๒	๑,๖๑๗	๗๑๕,๘๒๕
๖	จังหวัดขอนแก่น	๘๖๘,๘๕๒	๙๐๕,๗๐๑	๑,๗๗๔,๕๕๓	๒,๘๐๙	๑,๐๓๑	๓,๘๔๐	๑,๗๗๘,๓๙๓
๗	จังหวัดจันทบุรี	๒๕๕,๕๒๙	๒๗๒,๕๕๒	๕๒๘,๐๘๑	๒,๓๐๕	๒,๑๕๐	๔,๔๕๕	๕๓๒,๘๓๖
๘	จังหวัดฉะเชิงเทรา	๓๕๕,๓๓๗	๓๗๗,๓๕๐	๗๓๒,๖๘๗	๒,๓๓๖	๑,๙๕๐	๔,๐๘๖	๗๓๖,๙๗๓
๙	จังหวัดชลบุรี	๗๗๗,๕๕๒	๘๒๐,๙๐๑	๑,๕๙๘,๔๕๓	๑๓,๘๘๔	๙,๗๗๙	๒๓,๖๖๓	๑,๖๒๒,๐๖๖
๑๐	จังหวัดชัยนาท	๓๕๓,๕๘๐	๓๖๕,๒๗๕	๗๑๘,๘๕๕	๓๗๕	๓๗๐	๗๖๕	๗๒๖,๒๒๐
๑๑	จังหวัดชัยภูมิ	๕๔๘,๑๐๓	๕๖๓,๗๕๘	๑,๑๑๑,๘๖๑	๙๓๑	๓๘๘	๑,๓๑๙	๑,๑๑๓,๑๘๐
๑๒	จังหวัดชุมพร	๒๔๘,๘๕๗	๒๕๖,๐๘๕	๕๐๔,๙๔๒	๒,๐๖๔	๑,๘๕๓	๓,๙๑๗	๕๐๘,๘๖๓
๑๓	จังหวัดเชียงราย	๕๖๗,๖๐๘	๕๗๗,๓๒๙	๑,๑๔๔,๙๓๗	๖๒,๓๐๙	๗๓,๗๓๑	๑๓๖,๐๔๐	๑,๒๘๓,๗๑๗
๑๔	จังหวัดเชียงใหม่	๗๕๒,๗๐๗	๘๕๒,๒๘๔	๑,๖๐๔,๙๙๑	๘๒,๙๕๙	๗๗,๓๒๕	๑๖๐,๒๘๔	๑,๗๖๘,๐๗๕
๑๕	จังหวัดตรัง	๓๑๐,๘๙๓	๓๒๕,๓๘๓	๖๓๖,๒๗๖	๗๒๑	๖๒๒	๑,๓๔๓	๖๓๗,๖๑๙
๑๖	จังหวัดตราด	๑๐๗,๓๓๓	๑๑๐,๓๕๙	๒๑๗,๖๙๒	๔,๘๖๖	๔,๗๓๖	๙,๖๐๒	๒๒๗,๐๕๒
๑๗	จังหวัดตาก	๒๗๗,๔๓๓	๒๗๕,๓๕๕	๕๕๒,๗๘๘	๗๕,๐๗๑	๖๘,๐๖๕	๑๔๓,๑๓๖	๖๙๗,๙๗๔
๑๘	จังหวัดนครนายก	๓๒๗,๘๐๕	๓๓๐,๙๒๒	๖๕๘,๗๒๗	๗๗๐	๖๒๐	๑,๓๙๐	๖๖๐,๑๑๗
๑๙	จังหวัดนครปฐม	๔๓๗,๓๘๙	๔๗๕,๖๙๓	๙๑๓,๐๘๒	๖,๐๖๑	๕,๕๗๘	๑๑,๖๓๙	๙๒๔,๖๖๑
๒๐	จังหวัดนครพนม	๓๕๕,๗๐๐	๓๕๗,๘๘๘	๗๑๓,๕๘๘	๘๕๗	๘๘๙	๑,๗๔๖	๗๑๕,๓๓๔
๒๑	จังหวัดนครราชสีมา	๑,๒๘๘,๕๕๖	๑,๓๓๗,๘๘๗	๒,๖๒๖,๔๔๓	๓,๐๗๘	๑,๙๗๓	๕,๐๕๑	๒,๖๓๑,๕๐๔
๒๒	จังหวัดนครศรีธรรมราช	๗๕๕,๒๒๒	๗๗๗,๗๐๒	๑,๕๓๒,๙๒๔	๑,๖๖๔	๑,๓๖๕	๓,๐๒๙	๑,๕๓๖,๙๕๓
๒๓	จังหวัดนครสวรรค์	๔๖๖,๒๗๕	๕๒๓,๖๗๕	๑,๐๐๐,๙๕๐	๑,๓๘๐	๘๓๓	๒,๒๑๓	๑,๐๐๓,๑๖๓



หน้า ๔๗

เล่ม ๑๔๑ ตอนพิเศษ ๓๐ ง ราชกิจจานุเบกษา ๓๑ มกราคม ๒๕๖๗

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร						รวมทั้งสิ้น
		สัญชาติไทย			ไม่ได้สัญชาติไทย			
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
๒๔	จังหวัดนนทบุรี	๖๐๐,๖๕๒	๖๗๗,๒๗๓	๑,๒๗๗,๙๒๕	๕,๖๕๒	๔,๖๘๗	๑๐,๓๓๙	๑,๒๘๘,๒๖๓
๒๕	จังหวัดนราธิวาส	๔๐๔,๕๓๕	๔๑๓,๘๕๕	๘๑๘,๓๙๐	๖๕๓	๕๓๗	๑,๑๙๐	๘๑๙,๕๘๐
๒๖	จังหวัดน่าน	๒๓๕,๒๓๐	๒๓๕,๗๒๐	๔๗๐,๙๕๐	๗๙๘	๑,๐๐๔	๑,๘๐๒	๔๗๒,๗๕๒
๒๗	จังหวัดปทุมธานี	๒๐๙,๙๓๖	๒๐๙,๖๙๕	๔๑๙,๖๓๑	๔๗๒	๓๘๔	๘๕๖	๔๒๐,๕๖๗
๒๘	จังหวัดปทุมธานี	๗๗๗,๕๐๐	๗๗๗,๕๐๐	๑,๕๕๕,๐๐๐	๑,๕๕๕	๖๒๒	๒,๑๗๗	๑,๕๕๖,๖๒๒
๒๙	จังหวัดปทุมธานี	๕๗๐,๙๖๓	๖๓๗,๕๓๗	๑,๒๐๘,๕๐๐	๕,๗๕๕	๔,๙๖๖	๑๐,๗๒๑	๑,๒๑๔,๒๒๗
๓๐	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	๒๖๓,๙๕๖	๒๗๕,๙๕๙	๕๓๙,๙๑๕	๘,๓๘๘	๔,๙๔๔	๑๓,๓๓๒	๕๔๘,๒๙๗
๓๑	จังหวัดปราจีนบุรี	๒๔๕,๗๗๕	๒๕๒,๕๕๓	๔๙๘,๓๒๘	๗๕๕	๕๒๒	๑,๒๗๗	๔๙๙,๖๐๓
๓๒	จังหวัดปัตตานี	๓๖๓,๐๕๕	๓๗๓,๕๖๔	๗๓๖,๖๑๙	๘๐๓	๗๗๗	๑,๕๘๐	๗๓๘,๒๐๖
๓๓	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	๓๗๓,๐๘๓	๔๒๖,๘๓๓	๘๐๐,๙๑๖	๑,๓๗๒	๑,๐๘๘	๒,๔๖๐	๘๐๓,๓๗๖
๓๔	จังหวัดพะเยา	๒๒๓,๓๗๗	๒๓๔,๕๒๔	๔๕๗,๙๐๑	๑,๒๓๓	๑,๓๕๕	๒,๕๘๘	๔๕๙,๗๘๗
๓๕	จังหวัดพิษณุโลก	๓๓๓,๕๖๖	๓๓๓,๕๖๖	๖๖๗,๑๓๒	๑,๕๖๖	๑,๕๖๖	๓,๑๓๒	๖๖๙,๒๖๖
๓๖	จังหวัดพิจิตร	๒๕๓,๐๓๓	๒๖๗,๒๒๕	๕๒๐,๒๕๘	๓๙๕	๓๔๓	๗๓๘	๕๒๑,๐๐๑
๓๗	จังหวัดพิจิตร	๒๕๓,๕๐๘	๒๖๗,๕๕๕	๕๒๑,๐๖๓	๓๖๓	๒๕๒	๖๑๕	๕๒๓,๖๓๐
๓๘	จังหวัดพิษณุโลก	๔๐๗,๕๕๕	๔๒๗,๕๕๐	๘๓๕,๑๐๕	๑,๐๗๕	๗๒๓	๑,๘๐๐	๘๓๖,๙๒๕
๓๙	จังหวัดเพชรบุรี	๒๓๐,๒๕๘	๒๔๙,๐๒๔	๔๗๙,๒๘๒	๒,๖๕๔	๑,๗๗๒	๔,๔๒๖	๔๘๓,๖๖๘
๔๐	จังหวัดเพชรบูรณ์	๔๗๕,๕๕๕	๔๙๐,๘๐๕	๙๖๖,๓๖๐	๑,๒๖๖	๗๖๖	๒,๐๓๒	๙๖๘,๓๙๒
๔๑	จังหวัดแพร่	๒๐๗,๕๕๕	๒๒๓,๕๕๕	๔๓๑,๑๑๐	๓๖๖	๒๗๕	๖๔๑	๔๓๓,๓๑๑
๔๒	จังหวัดภูเก็ต	๓๗๓,๕๕๕	๒๓๗,๕๕๕	๖๑๑,๑๑๐	๖,๐๕๕	๔,๓๗๕	๑๐,๔๓๐	๖๑๗,๕๕๕
๔๓	จังหวัดมหาสารคาม	๔๕๗,๕๕๕	๔๗๗,๕๕๕	๙๓๕,๑๑๐	๕๖๗	๒๗๓	๘๔๐	๙๓๖,๖๘๕
๔๔	จังหวัดมุกดาหาร	๓๗๕,๕๕๕	๓๗๗,๕๕๕	๗๕๓,๑๑๐	๑,๕๖๖	๑,๗๗๕	๓,๓๔๑	๗๕๖,๕๕๕
๔๕	จังหวัดแม่ฮ่องสอน	๓๒๓,๕๕๕	๓๒๓,๕๕๕	๖๔๗,๑๑๐	๒,๖๖๖	๒,๒๒๒	๔,๘๘๘	๖๕๒,๖๖๖
๔๖	จังหวัดยโสธร	๒๖๗,๕๕๕	๒๖๗,๕๕๕	๕๓๕,๑๑๐	๒๖๖	๓๕๕	๖๒๑	๕๓๖,๖๖๖
๔๗	จังหวัดยะลา	๒๗๗,๕๕๕	๒๗๗,๕๕๕	๕๕๕,๑๑๐	๗๖๗	๖๗๗	๑,๔๔๔	๕๕๖,๖๖๖
๔๘	จังหวัดร้อยเอ็ด	๖๓๗,๕๕๕	๖๓๗,๕๕๕	๑,๒๗๕,๑๑๐	๗๖๖	๕๖๖	๑,๓๓๒	๑,๒๗๖,๖๖๖
๔๙	จังหวัดระนอง	๗๐,๕๕๕	๗๗,๕๕๕	๑๔๘,๑๑๐	๗๖๗	๖๖๖	๑,๓๓๒	๑๔๙,๖๖๖
๕๐	จังหวัดระยอง	๓๗๗,๕๕๕	๓๗๗,๕๕๕	๗๕๕,๑๑๐	๕๖๖	๕๖๖	๑,๑๓๒	๗๕๖,๖๖๖
๕๑	จังหวัดราชบุรี	๔๐๗,๕๕๕	๔๓๗,๕๕๕	๘๔๕,๑๑๐	๑,๕๖๖	๑,๓๗๕	๒,๙๔๑	๘๔๘,๖๖๖
๕๒	จังหวัดลพบุรี	๓๖๗,๕๕๕	๓๖๗,๕๕๕	๗๓๕,๑๑๐	๕๖๖	๖๖๖	๑,๒๓๒	๗๓๖,๖๖๖
๕๓	จังหวัดลำปาง	๓๗๕,๕๕๕	๓๗๗,๕๕๕	๗๕๓,๑๑๐	๑,๕๖๖	๑,๓๗๕	๒,๙๔๑	๗๕๖,๖๖๖
๕๔	จังหวัดลำพูน	๓๗๕,๕๕๕	๓๗๗,๕๕๕	๗๕๓,๑๑๐	๑,๕๖๖	๑,๓๗๕	๒,๙๔๑	๗๕๖,๖๖๖
๕๕	จังหวัดเลย	๓๗๕,๕๕๕	๓๗๗,๕๕๕	๗๕๓,๑๑๐	๑,๕๖๖	๑,๓๗๕	๒,๙๔๑	๗๕๖,๖๖๖
๕๖	จังหวัดศรีสะเกษ	๓๗๗,๕๕๕	๓๗๗,๕๕๕	๗๕๕,๑๑๐	๕๖๖	๕๖๖	๑,๑๓๒	๗๕๖,๖๖๖



หน้า ๔๘

เล่ม ๑๔๑ ตอนพิเศษ ๓๐ ง ราชกิจจานุเบกษา ๓๑ มกราคม ๒๕๖๗

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร						รวมทั้งสิ้น
		สัญชาติไทย			ไม่ได้สัญชาติไทย			
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
๕๗	จังหวัดสกลนคร	๕๖๖,๕๐๐	๕๗๕,๗๒๕	๑,๑๔๒,๒๒๕	๗๗๑	๔๖๓	๑,๒๓๔	๑,๑๔๓,๖๕๙
๕๘	จังหวัดสงขลา	๖๙๓,๖๕๐	๗๓๓,๓๖๗	๑,๔๒๗,๐๑๗	๔,๙๕๓	๓,๙๙๓	๘,๙๔๖	๑,๔๓๑,๙๖๓
๕๙	จังหวัดสุโขทัย	๓๖๓,๗๕๖	๓๖๓,๒๐๓	๗๒๖,๙๕๙	๒๗๓	๒๒๘	๕๐๑	๗๒๗,๔๖๐
๖๐	จังหวัดสมุทรปราการ	๖๔๒,๒๔๓	๗๑๓,๓๕๙	๑,๓๕๕,๖๐๒	๙,๒๓๒	๘,๑๕๖	๑๗,๓๘๘	๑,๓๗๓,๙๙๐
๖๑	จังหวัดสมุทรสงคราม	๘๘,๘๕๙	๙๗,๕๓๐	๑๘๖,๓๘๙	๘๓๐	๗๘๔	๑,๖๑๔	๑๘๘,๐๐๓
๖๒	จังหวัดสมุทรสาคร	๒๖๙,๓๕๒	๒๘๗,๗๖๓	๕๖๗,๑๑๕	๑๕,๓๘๕	๑๓,๗๓๓	๒๙,๑๑๘	๕๙๖,๒๓๓
๖๓	จังหวัดสระแก้ว	๒๗๘,๘๕๓	๒๗๙,๓๒๔	๕๕๘,๑๗๗	๒,๒๓๘	๒,๗๐๙	๔,๙๔๗	๕๖๓,๑๒๔
๖๔	จังหวัดสระบุรี	๓๑๓,๙๕๔	๓๒๕,๗๑๙	๖๓๙,๖๖๓	๑,๓๕๓	๑,๐๓๐	๒,๓๘๓	๖๔๒,๐๔๖
๖๕	จังหวัดสิงห์บุรี	๙๕,๘๘๙	๑๐๕,๖๕๕	๒๐๑,๕๔๔	๓๖๓	๓๕๒	๗๑๕	๒๐๓,๒๕๙
๖๖	จังหวัดสุโขทัย	๒๗๙,๐๘๘	๒๗๙,๗๕๕	๕๕๘,๘๔๓	๔๕๗	๓๓๖	๗๙๓	๕๖๑,๖๖๖
๖๗	จังหวัดสุพรรณบุรี	๓๙๖,๕๗๓	๔๒๗,๓๗๔	๘๒๓,๙๔๗	๓,๕๒๘	๓,๒๓๖	๖,๗๖๔	๘๓๐,๗๑๑
๖๘	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๕๒๒,๙๗๙	๕๕๓,๔๕๓	๑,๐๖๖,๔๓๒	๕,๕๓๙	๓,๙๗๗	๙,๕๑๖	๑,๐๗๕,๙๒๘
๖๙	จังหวัดสุรินทร์	๖๗๘,๔๓๓	๖๘๗,๗๗๗	๑,๓๖๖,๒๑๐	๓,๓๕๔	๕๓๐	๓,๘๘๔	๑,๓๖๙,๐๙๔
๗๐	จังหวัดหนองคาย	๒๕๒,๓๘๓	๒๕๖,๘๖๐	๕๐๙,๒๔๓	๒,๓๗๕	๒,๕๗๓	๔,๙๔๘	๕๑๓,๑๖๑
๗๑	จังหวัดหนองบัวลำภู	๒๕๓,๘๘๒	๒๕๔,๒๗๖	๕๐๘,๑๕๘	๕๕๕	๓๖๐	๙๑๕	๕๐๙,๐๗๓
๗๒	จังหวัดอ่างทอง	๓๒๗,๒๒๓	๓๔๓,๐๗๘	๖๗๐,๓๐๑	๒๓๓	๒๓๖	๔๖๙	๖๗๑,๐๐๖
๗๓	จังหวัดอำนาจเจริญ	๓๘๕,๕๕๙	๓๘๗,๘๐๕	๗๗๓,๓๖๔	๓๕๗	๔๒๖	๗๘๓	๗๗๖,๑๔๗
๗๔	จังหวัดอุดรธานี	๗๖๘,๕๗๗	๗๖๖,๓๓๗	๑,๕๓๔,๙๑๔	๕,๒๕๕	๒,๗๒๙	๗,๙๘๔	๑,๕๔๒,๖๖๖
๗๕	จังหวัดอุตรดิตถ์	๒๑๓,๔๓๒	๒๒๕,๐๗๗	๔๓๘,๕๐๙	๔๗๐	๖๗๐	๑,๑๔๐	๔๓๙,๖๔๙
๗๖	จังหวัดอุทัยธานี	๓๕๗,๐๓๔	๓๖๔,๗๗๐	๗๒๑,๘๐๔	๒๕๒	๒๓๗	๔๘๙	๗๒๓,๓๒๓
๗๗	จังหวัดอุบลราชธานี	๗๑๗,๗๘๔	๗๓๒,๖๗๘	๑,๔๕๐,๔๖๒	๓,๗๕๗	๕,๓๘๙	๙,๑๔๖	๑,๔๖๐,๖๐๘

จึงประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗

อรรถวิชช์ สัมพันธ์รัตน์

ผู้อำนวยการทะเบียนกลาง

## ภาคผนวก ค

แบบสำรวจโครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน  
และความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

1. ภาคกลาง (400)	2. ภาคใต้ (400)	3. ภาคตะวันออก (400)	4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (400)	5. ภาคเหนือ (400)
1) กรุงเทพมหานคร 1 (1-180)	1) จังหวัดนครศรีธรรมราช 2 (1-180)	1) จังหวัดชลบุรี 3 (1-180)	1) จังหวัดนครราชสีมา 4 (1-180)	1) จังหวัดเชียงใหม่ 5 (1-180)
2) จังหวัดสมุทรปราการ 1 (181-300)	2) จังหวัดสงขลา 2 (181-300)	2) จังหวัดระยอง 3 (181-300)	2) จังหวัดอุบลราชธานี 4 (181-300)	2) จังหวัดเชียงราย 5 (181-300)
3) จังหวัดนนทบุรี 1 (301-400)	3) จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2 (301-400)	3) จังหวัดฉะเชิงเทรา 3 (301-400)	3) จังหวัดขอนแก่น 4 (301-400)	3) จังหวัดนครสวรรค์ 5 (301-400)



### สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

## โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน และความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีการดำเนินภารกิจในการสร้างองค์ความรู้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมการรวมกลุ่มของภาคประชาชน การพัฒนาศักยภาพภาคีเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ สู่ชุมชนได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง จึงได้ดำเนินการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค" ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 และเพื่อให้ทราบถึงผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานที่ผ่านมาและใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนางานด้านเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ สคบ. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### คำชี้แจง

- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ตามความเป็นจริง
- หัวข้อคำถามประกอบไปด้วย 6 ส่วนหลัก คือ
  - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ
  - ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
  - การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน
  - การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
  - พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
  - ข้อเสนอแนะ

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ท่านไม่ต้องระบุชื่อของท่านแต่อย่างใด ผู้สำรวจจะเก็บแบบสอบถามนี้ไว้เป็นความลับ และจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลจากการประมวลผลเท่านั้น ซึ่งผลจากความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระบบบริหารจัดการและการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



แบบสำรวจเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี  4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ระดับปริญญาตรี  3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว

5) เกษตรกร  6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ  8)ว่างงาน

9) อื่น ๆ (ระบุ).....



## ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของท่านว่าอยู่ในระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยเกณฑ์ของความรู้ความเข้าใจจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค	ระดับความรู้ความเข้าใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ "สินค้าหรือบริการ"					
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ "สินค้าหรือรับบริการ" ด้วยความสมัครใจ					
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ "สินค้าหรือบริการ" ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน					
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ					
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค					
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ					
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ					
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ					



### ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนของท่านว่าอยู่ในระดับใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	การรับทราบ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>		
1.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด		
1.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง		
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>		
2.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ		
2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก		
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>		
3.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน		
3.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา		
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>		
4.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า		
4.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง		
<b>5. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>		
5.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย		
5.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย		



#### ส่วนที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อเผยแพร่ของ สคบ. ในระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยเกณฑ์ของระดับการรับรู้ จะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด/บ่อยมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก/บ่อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้ไม่บ่อย/น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด/น้อยครั้งมาก

การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด / บ่อยมาก (5)	มาก / บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย / ไม่บ่อย (2)	น้อยที่สุด / น้อยครั้งมาก (1)
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH					
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect					
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect					
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์					
5. ผ่านทาง Facebook					
6. ผ่านทาง YouTube					
7. ผ่านทาง Instagram					
8. ผ่านทาง Twitter					
9. ผ่านทาง Pantip					
10. ผ่านทาง Tiktok					



## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคของท่านว่าอยู่ในระดับใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยเกณฑ์ของระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคมากที่สุด/บ่อยมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคมาก/บ่อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคน้อย/ไม่บ่อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคน้อยที่สุด/น้อยครั้งมาก

พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค				
	มากที่สุด / บ่อยมาก (5)	มาก / บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย / ไม่บ่อย (2)	น้อยที่สุด / น้อยครั้งมาก (1)
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ					
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด					
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง					
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ					



## ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง)

### 1. ท่านสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) WWW.OCPB.GO.TH | <input type="checkbox"/> 2) Line@ OCPBConnect |
| <input type="checkbox"/> 3) สายด่วน 1166   | <input type="checkbox"/> 4) สื่อสิ่งพิมพ์     |
| <input type="checkbox"/> 5) Facebook       | <input type="checkbox"/> 6) YouTube           |
| <input type="checkbox"/> 7) Pantip         | <input type="checkbox"/> 8) Tiktok            |
| <input type="checkbox"/> 9) Instagram      | <input type="checkbox"/> 10) Twitter          |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆ.....    |   |

### 2. ท่านต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- |                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วิทยู     | <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์    | <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 4) ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 5) สื่อโซเชียล | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ.....   |

### 3. ท่านต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- |  |   |                                      |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) รายการข่าว         | <input type="checkbox"/> 2) รายการสนทนา | <input type="checkbox"/> 3) ละครสั้น |
| <input type="checkbox"/> 4) พอดแคสต์ (Podcast) | <input type="checkbox"/> 5) สารคดี      | <input type="checkbox"/> 6) การ์ตูน  |
| <input type="checkbox"/> 7) คลิปสั้น           | <input type="checkbox"/> 8) บทความ      |                                      |

### 4. ท่านต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ด้านโฆษณา         | <input type="checkbox"/> 2) ด้านฉลาก                      |
| <input type="checkbox"/> 3) ด้านสัญญา         | <input type="checkbox"/> 4) ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง |
| <input type="checkbox"/> 5) ด้านสินค้าอันตราย | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ                         |

### 5. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ง

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
แบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนัก  
ในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567



## แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

### ประเมินผลเครื่องมือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ
- ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

### ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ อินทรพรหม  
ตำแหน่ง คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ขวนชม  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สฤณี ศรีโยธิน  
ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. นายปลู่วี เยาวลักษณ์  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการส่วนประสานและส่งเสริมคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัด 2
5. นายธชนะนัน วงศ์ปิ่น  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการส่วนประสานงานภาครัฐและเอกชน



### หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

#### โดยกำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

#### เกณฑ์

1. ข้อกำหนดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้



ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสำรวจ  
เรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนและความตระหนัก  
ในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ .....					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
1. เพศ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค</b>							
1. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับ "สินค้าหรือบริการ"	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2. ท่านมีสิทธิในการเลือกซื้อ "สินค้าหรือรับบริการ" ด้วยความสมัครใจ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับ "สินค้าหรือบริการ" ที่ปลอดภัยมีสภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5. ท่านมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6. ท่านใส่ใจในรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
7. ท่านเก็บหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเสมอเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้
8. ท่านร้องเรียนเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน</b>							
<b>1. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณา</b>							
1.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาลดแลกแจกแถมต้องระบุวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้
1.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า การโฆษณาต้องไม่แสดงข้อมูลที่เป็นเท็จเกินจริง	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>2. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านฉลาก</b>							
2.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า ฉลากของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องมีภาษาไทยกำกับ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า รถยนต์ใช้แล้วเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้
<b>3. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสัญญา</b>							
3.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน	1	1	0	1	1	0.8	ใช้ได้
3.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>4. ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง</b>							
4.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า การทำธุรกิจขายตรงรายได้เกิดจากการขายสินค้า	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้



รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ .....					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
4.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า การขายผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นธุรกิจตลาดแบบตรง	1	0	0	1	1	0.6	ใช้ได้
<b>5. ภาพรวมรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าอันตราย</b>							
5.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกโป่งวิทยาศาสตร์ หรือลูกโป่งพลาสติก หรือ Blowing balloon เป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5.2 ท่านทราบหรือไม่ว่า บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือ ตัวยาบารากู่ น้ำยาเติมบารากู่ไฟฟ้า หรือ บุหรีไฟฟ้าเป็นสินค้าอันตรายห้ามขาย	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค</b>							
1. ผ่านทาง WWW.OCPB.GO.TH	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2. ผ่านทาง Line@ OCPBConnect	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3. ผ่านทาง Application OCPB Connect	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4. ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5. ผ่านทาง Facebook	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6. ผ่านทาง YouTube	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
7. ผ่านทาง Instagram	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8. ผ่านทาง Twitter	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9. ผ่านทาง Pantip	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
10. ผ่านทาง Tiktok	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค</b>							
1. ท่านมีความไตร่ตรองในการรับชมโฆษณาอย่างรอบคอบ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2. ท่านมีการอ่านข้อความบนฉลากสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านมีการตรวจสอบข้อความในสัญญาอย่างละเอียด	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4. ท่านมีการปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างระมัดระวัง	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5. ท่านมีการเรียกร้องการชดเชยเยียวยา เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ</b>							
1. ท่านสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สคบ. ผ่านช่องทางใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1) WWW.OCPB.GO.TH	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2) Line@ OCPBConnect	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3) สายด่วน 1166	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4) สื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5) Facebook	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้



รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ .....					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
6) YouTube	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
7) Pantip	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8) Tiktok	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9) Instagram	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
10) Twitter	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
11) อื่นๆ.....	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>2. ท่านต้องการให้ สคบ. เพิ่มช่องทางการสื่อสารใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)</b>	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1) วิทยุ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2) โทรศัพท์	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3) หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4) ป้ายโฆษณา	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5) สื่อโซเชียล	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6) อื่นๆ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>3. ท่านต้องการให้ สคบ. นำเสนอข้อมูลรูปแบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)</b>	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1) รายการข่าว	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2) รายการสนทนา	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3) ละครสั้น	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4) พอดแคสต์ (Podcast)	0	1	1	1	1	0.8	ใช้ได้
5) สารคดี	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6) การ์ตูน	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
7) คลิปสั้น	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8) บทความ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>4. ท่านต้องการให้ สคบ. เผยแพร่องค์ความรู้ในเรื่องใด (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)</b>	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1) ด้านโฆษณา	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2) ด้านฉลาก	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3) ด้านสัญญา	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4) ด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5) ด้านสินค้าอันตราย	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6) อื่นๆ	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้
<b>5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ</b>	1	1	1	1	1	1.0	ใช้ได้

## ภาคผนวก จ

คะแนนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โครงการสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน  
และความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567



## 1. คะแนนค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

2.

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1.1	3.70	.750	30
B1.2	3.57	.679	30
B1.3	3.63	.765	30
B1.4	3.90	.759	30
B1.5	4.03	.809	30
B1.6	3.83	.747	30
B1.7	3.90	.803	30
B1.8	3.50	.900	30



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1.1	26.37	15.689	.770	.848
B1.2	26.50	16.810	.638	.862
B1.3	26.43	16.116	.671	.858
B1.4	26.17	16.489	.610	.864
B1.5	26.03	15.068	.812	.842
B1.6	26.23	15.426	.825	.842
B1.7	26.17	15.109	.812	.842
B1.8	26.57	19.082	.118	.920

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.07	20.823	4.563	8



2. คะแนนค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการ  
คุ้มครองผู้บริโภค

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

3.

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1.1	3.80	.805	30
D1.2	3.53	.776	30
D1.3	3.63	.615	30
D1.4	3.47	.730	30
D1.5	4.00	.695	30
D1.6	4.07	.691	30
D1.7	3.97	.669	30
D1.8	3.60	.563	30
D1.9	3.47	.776	30
D1.10	3.57	.679	30



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1.1	33.30	12.700	.526	.744
D1.2	33.57	12.944	.506	.747
D1.3	33.47	12.947	.688	.728
D1.4	33.63	13.826	.370	.766
D1.5	33.10	12.645	.656	.728
D1.6	33.03	12.378	.722	.719
D1.7	33.13	12.395	.749	.716
D1.8	33.50	16.259	-.046	.804
D1.9	33.63	16.999	-.193	.837
D1.10	33.53	12.809	.638	.731

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.10	16.369	4.046	10



#### 4. คะแนนค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1.1	3.63	.615	30
E1.2	3.47	.730	30
E1.3	4.00	.695	30
E1.4	4.07	.691	30
E1.5	3.97	.669	30



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1.1	15.50	5.431	.662	.857
E1.2	15.67	5.954	.342	.933
E1.3	15.13	4.740	.821	.817
E1.4	15.07	4.616	.879	.801
E1.5	15.17	4.695	.885	.802

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.13	7.706	2.776	5



## 5. คะแนนค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	23



### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1.1	3.70	.750	30
B1.2	3.57	.679	30
B1.3	3.63	.765	30
B1.4	3.90	.759	30
B1.5	4.03	.809	30
B1.6	3.83	.747	30
B1.7	3.90	.803	30
B1.8	3.50	.900	30
D1.1	3.80	.805	30
D1.2	3.53	.776	30
D1.3	3.63	.615	30
D1.4	3.47	.730	30
D1.5	4.00	.695	30
D1.6	4.07	.691	30
D1.7	3.97	.669	30
D1.8	3.60	.563	30
D1.9	3.47	.776	30
D1.10	3.57	.679	30
E1.1	3.63	.615	30
E1.2	3.47	.730	30
E1.3	4.00	.695	30
E1.4	4.07	.691	30
E1.5	3.97	.669	30



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1.1	82.60	98.938	.862	.925
B1.2	82.73	101.857	.732	.928
B1.3	82.67	102.023	.631	.929
B1.4	82.40	102.179	.626	.929
B1.5	82.27	100.064	.719	.928
B1.6	82.47	101.430	.689	.928
B1.7	82.40	99.352	.772	.927
B1.8	82.80	108.717	.151	.939
D1.1	82.50	101.362	.638	.929
D1.2	82.77	102.806	.569	.930
D1.3	82.67	102.782	.737	.928
D1.4	82.83	105.040	.453	.932
D1.5	82.30	101.734	.723	.928
D1.6	82.23	101.289	.761	.927
D1.7	82.33	100.713	.834	.926
D1.8	82.70	112.976	-.078	.938
D1.9	82.83	114.902	-.189	.943
D1.10	82.73	101.857	.732	.928
E1.1	82.67	102.782	.737	.928
E1.2	82.83	105.040	.453	.932
E1.3	82.30	101.734	.723	.928
E1.4	82.23	101.289	.761	.927
E1.5	82.33	100.713	.834	.926

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.30	112.355	10.600	23