

การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

อารดา อินทรหะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา สื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Media Exposure, Knowledge and Right-claiming Behaviors among Consumers
in Bangkok Metropolis

โดย

อารดา อินทรหะ

Miss Arada Intraha

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอารดา อินทรหะ

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ [คลิกที่นี้พิมพ์วันที่ เดือน ปี พ.ศ.]

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ศิวณา เมธีกุล)

กรรมการวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. จิตรระพี ทรัพย์แสนดี)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ มาลี บุญศิริพันธ์)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ชนิดเก็บตัวอย่างครั้งเดียว (One-shot Case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาได้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สิทธิ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ข้อ 1-6 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์อันประกอบด้วย การหาค่าความแตกต่างแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ไควสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ประกอบอาชีพนิสิต นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท

สำหรับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด แต่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดในระดับน้อยที่สุด โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบ่อยครั้งที่สุดคือ โทรทัศน์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อป้องกันตนเองจากการเอาเปรียบเป็นอันดับแรก โดยลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจและต้องการเปิดรับจากสื่อ คือ เรื่องเกี่ยวกับสิทธิที่จะมีอิสระในการ

เลือกหาสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ส่วนความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคประเด็นต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ด้านพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยถูกละเมิดสิทธิ ขณะที่กลุ่มที่เคยถูกละเมิดสิทธินั้นจะถูกละเมิดสิทธิในเรื่องไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตกลงในสัญญามากที่สุด สำหรับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องเรียกร้องให้ได้รับความคุ้มครองมากที่สุดคือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีเรียกร้องสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นอันดับแรกคือ ร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ ร้องเรียนกับสคบ. และแจ้งความร้องทุกข์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ

ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคทั้งในด้านปริมาณและความถี่ในการเปิดรับสื่อในบางประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ นั้น มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ เพศชายมีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ในด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในบางประเด็น กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค แต่ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อนั้นกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พบว่า ปริมาณและความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในปริมาณมากและบ่อยครั้งก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาก

การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยคำนึงถึงความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ควรมีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง เป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญ แต่ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจอยู่น้อย และมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอผ่านทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประจำ นอกจากนี้ยังควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องกระบวนการคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ซึ่งกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ช่วยตรวจแก้ไขตลอดจนให้คำแนะนำมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จิตรระพี ทรัพย์แสนดี และ อาจารย์ ดร. ดิเรกนา เมธีกุล ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไขอย่างละเอียด จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

งานวิจัยนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) รวมทั้งอาจารย์พัชยา น้ำเงิน อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาตรวจสอบและให้คำปรึกษาในเรื่องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ใช้ประกอบการวิจัย

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกๆท่านที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

อารดา อินทรหะ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ	(11)
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
ปัญหาคำถามการวิจัย	13
สมมติฐานการวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	16
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	24
แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	31
ทฤษฎีความรู้ ทักษะคนคิด และพฤติกรรม	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

กรอบแนวคิดการวิจัย.....	50
3. ระเบียบวิธีวิจัย	51
ขนาดของประชากร.....	51
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	52
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	56
นิยามตัวแปร การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การดำเนินการในการเก็บข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4. ผลการวิจัย	65
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	111
ข้อเสนอแนะ	127
ข้อจำกัดของงานวิจัยเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม	130
บรรณานุกรม	139
ประวัติการศึกษา.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคและเว็บไซต์ของหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนของ ผู้บริโภค.....	
8	
3.1 การจัดแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 กลุ่มเขต	52
3.2 จำนวนเขตที่สุ่มเลือก	53
3.3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตที่สุ่มเลือก	54
4.1 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	67
4.2 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณสื่อที่ใช้เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่อเดือน	69
4.3 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การเปิดรับสื่อ และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่อเดือน	70
4.4 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	72
4.5 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาที่สนใจ และต้องการเปิดรับจากสื่อ	73
4.6 จำนวน (ร้อยละ) คำตอบเกี่ยวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติม	75
4.7 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำตอบที่ถูกและผิด	76
4.8 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สิทธิผู้บริโภคตามเกณฑ์ที่กำหนด	80
4.9 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ของระดับความรู้ความ เข้าใจกับพฤติกรรมการใช้สิทธิ	80
4.10 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การถูกละเมิดสิทธิ ผู้บริโภค.....	
81	
4.11 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิผู้บริโภคที่ถูกละเมิด	82

4.12	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเรียกร้อง ให้ได้รับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหลังจากถูกละเมิด	83
4.13	จำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่า การละเมิดสิทธิผู้บริโภคในข้อใด ที่จำเป็นต้องดำเนินการเรียกร้องเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิอย่างจริงจัง	84
4.14	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการที่จะใช้ในการเรียกร้องการ คุ้มครองสิทธิที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่ง - อันดับที่สาม	85
4.15	จำนวน (ร้อยละ) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ดำเนินการเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด	87
4.16	จำนวน (ร้อยละ) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.17	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ	90
4.18	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ	90
4.19	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	91
4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเป็นราย คู่จำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	93
4.23	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภคจำแนก ตามเพศ	93
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภคจำแนก ตามอายุ	94
4.25	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	94
4.26	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.27	ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค	

จำแนกตามรายได้	95
4.28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน	96
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ	97
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ	97
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	98
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	99
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	99
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	100
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	101
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	102
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	102
4.38 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน	103
4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของเพศกับพฤติกรรมการร้องเรียน เรื่องสิทธิผู้บริโภค	104
4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของอายุกับพฤติกรรมการร้องเรียน เรื่องสิทธิผู้บริโภค	104
4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของอาชีพกับพฤติกรรมการร้องเรียน	

เรื่องสิทธิผู้บริโภค	105
4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค	105
4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของรายได้กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค	106
4.44 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนในเรื่องสิทธิผู้บริโภค	107
4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค	108
4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค	108
4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของปริมาณการเปิดรับสื่อกับความถี่ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค	109
4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของปริมาณการเปิดรับสื่อกับความถี่ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค	110
4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับความถี่ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค	110

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.)	23