

## บทคัดย่อ

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

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สิทธิ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ข้อ 1-6 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์อื่นประกอบด้วย การหาค่าความแตกต่างแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ไคสแควร์ (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 ผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ในด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในบางประเด็น กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค แต่ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อนั้นก็กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พบว่า ปริมาณและความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในปริมาณมากและบ่อยครั้งก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาก

การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยคำนึงถึงความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ควรมีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง เป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญ แต่ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจอยู่น้อย และมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประจำ นอกจากนี้ยังควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องกระบวนการคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น