

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจภายใต้การตลาดแบบเสรีนั้น โดยทั่วไประบบตลาดย่อมจะมีกลไกที่จะปกป้องผู้บริโภคจากการละเมิดสิทธิอยู่แล้ว แต่เมื่อใดก็ตามที่การละเมิดเกิดขึ้นรุนแรงและมีความถี่สูง สภาพการณ์ดังกล่าวมักจะนำไปสู่การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumerism) ที่ชัดเจนขึ้น

การคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับสากลหมายถึง การปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจาก 3 ภาคส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ และองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้มีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนหรือส่งเสริมการแสดงผลของผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคจะมีภารกิจในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในสังคม และยังเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม หน่วยงานภาครัฐจะมีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยผ่านทางออกกฎหมาย และการวางข้อกำหนดต่าง ๆ ส่วนองค์กรเอกชนจะนำการคุ้มครองผู้บริโภคมาใช้ในเชิงของกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และใช้ในการวางกรอบการดำเนินธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และผลกำไรให้เหนือกว่าคู่แข่ง¹

เมื่อกล่าวถึงประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิทธิผู้บริโภคอย่างมากนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะอยู่ในลำดับต้น ๆ ที่ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึง ประวัติความเป็นมาของสิทธิผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจึงมีความน่าสนใจเช่นกัน

¹ Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Fifth Edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), pp. 26-35.

ความเป็นมาของสิทธิผู้บริโภคในระดับสากล

การประท้วงของผู้บริโภคชาวอเมริกันเป็นครั้งแรกเท่าที่มีการบันทึกไว้ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1775 ที่แมสซาชูเซตส์ ครั้งนั้นเป็นการประท้วงเกี่ยวกับการที่มีผู้ขายอาหารที่ปนเปื้อน แต่อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคอย่างจริงจังได้เริ่มขึ้นราว 100 ปีต่อมา และหลังจากนั้นได้มีการแบ่งการต่อสู้ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาออกเป็น 3 ยุค²

การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคที่หนึ่ง (ค.ศ. 1890-1915) ในยุคนี้เป็นช่วงที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับสิทธิผู้บริโภค โดยมีการออกกฎหมายและจัดตั้งองค์กรเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าของธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงการทำกิจกรรมทางค้าที่ไม่เป็นธรรม

การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคที่สอง (ค.ศ. 1933-1940) ช่วงนี้เป็นระยะเวลาที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคยา เครื่องสำอาง และอาหาร จนนำไปสู่การก่อตั้งสหภาพผู้บริโภค (Consumer Union) ขึ้นในปี ค.ศ. 1936 และมีการออกกฎหมายเพื่อเพิ่มอำนาจให้องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ดูแลผู้บริโภคมากขึ้น

การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคที่สาม (ค.ศ. 1962-1977) การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคนี้เกี่ยวเนื่องกับช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในระยะนั้นได้มีผู้เผยแพร่งานเขียนออกมาหลายชิ้นเพื่อเตือนภัยจากการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เช่น Rachel Carson ผู้เขียน Silent Spring เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายของยาฆ่าแมลง และสารเคมีอื่น ๆ ที่ปนเปื้อนในอาหารและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 1965 Ralph Nader ได้เผยแพร่งานเขียนของเขา คือ Unsafe at Any Speed เป็นการประท้วงอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เพิกเฉยต่อการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการขับขี่ การศึกษาของ Nader กลายมาเป็นเครื่องมือในการร่างกฎหมายที่จะกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับรถยนต์ด้วย

ช่วงทศวรรษ 1970 ได้มีการออกกฎหมายเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม และต่อมาในระหว่างปี ค.ศ. 1974-1978 ได้มีการเน้นเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค อาทิ ความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

ในระยะนี้ยังเน้นเรื่องการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติม ทั้งยังปรับบทบาทองค์กรเดิมที่มีอยู่ให้ทำหน้าที่ในเชิงปฏิบัติการมากขึ้น มีการเรียกร้องให้มีการชี้แจงรายละเอียดบนฉลากสินค้าชนิดต่าง ๆ และเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเยาวชนอีกด้วย

² Ibid., pp. 39-41.

แม้ในช่วงทศวรรษ 1980 กระแสการคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจะลดลง อันเนื่องมาจากนโยบายของผู้นำประเทศในขณะนั้น แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 กระแสการคุ้มครองผู้บริโภคก็ฟื้นคืนกลับมาอีกครั้ง ซึ่งผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชนได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการคุ้มครองใน 3 ประเด็น คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพ และการเผยแพร่โฆษณาไปยังเยาวชน

นับได้ว่ายุคที่สามเป็นยุคที่การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเฟื่องฟูที่สุด และในยุคนี้เองที่ได้มีการกำหนดสิทธิผู้บริโภคอย่างเป็นทางการขึ้น ซึ่งจะเป็นต้นแบบในการกำหนดสิทธิผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ต่อไป

การกำหนดสิทธิผู้บริโภคขั้นพื้นฐานอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1962 โดย จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) ประธานาธิบดีในขณะนั้นได้ส่งสาส์นถึงสภาองเกรส มีใจความสำคัญเกี่ยวข้องกับการปกป้องผู้บริโภคเป็นครั้งแรก และต่อมาก็ได้มีการกำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นการปกป้องผู้บริโภคขึ้นมา 4 ประการดังนี้³

1. สิทธิในความปลอดภัย (The right to safety) เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการทำการตลาดของสินค้าที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตของผู้บริโภค
2. สิทธิที่จะได้รับข้อมูล (The right to be informed) เป็นการรับรองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงจากการโฆษณา ฉลากผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. สิทธิในการเลือก (The right to choose) สินค้าและบริการต่าง ๆ ต้องไม่มีการผูกขาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรม
4. สิทธิในการรับฟัง (The right to be heard) เพื่อรับรองว่าเรื่องราวปัญหาของผู้บริโภคจะได้รับการพิจารณาตามมาตรการของรัฐบาล
5. สิทธิของผู้บริโภคกลุ่มน้อยที่จะไม่ถูกเอาเปรียบ (The right to be a minority consumer without disadvantage) สิทธิในข้อนี้เป็นสิทธิอีกประการหนึ่งที่ควรเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อเป็นการรับรองสิทธิของผู้บริโภคกลุ่มน้อย (minority consumer) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ให้ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐาน 4 ประการข้างต้นไม่ด้อยไปกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่การเรียกร้องเพื่อสิทธิผู้บริโภคนับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นไปทั่วโลก ดังเช่น การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านระบบนิเวศน์ได้เริ่มขึ้นในยุโรปตะวันตก ซึ่งได้มีการเคลื่อนไหวเพื่อ

³ Ibid., p. 54.

สิ่งแวดล้อมจนนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ในครั้งนั้นเป็นการประท้วงเกี่ยวกับฝนกรดที่มีผลกระทบต่อป่าไม้ในทวีปยุโรป

อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ภูมิภาคอื่นก็ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคเท่าใดนัก⁴

ความเป็นมาของสิทธิผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดเรื่องของผู้บริโภคได้เริ่มก่อร่างสร้างฐานขึ้นในประเทศไทยมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2512 ในครั้งนั้นสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศซึ่งเป็นองค์การอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง จัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภค ของประเทศต่าง ๆ รวมตัวกัน ได้ชักชวนให้องค์การเอกชนในประเทศไทยจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้นเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากองค์การเอกชนของประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่พร้อมที่จะดำเนินงาน อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมาก็ได้มีการตั้งคณะกรรมการเพื่อการศึกษาปัญหา ของผู้บริโภคมีชื่อว่า กรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2514 และได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชน รวมทั้งได้ประสานงานกับภาครัฐบาล จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง โดยมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการชุดดังกล่าว แต่สุดท้ายก็ได้สลายตัวไปพร้อมกับรัฐบาลในยุคนั้นตามวิถีทางการเมือง⁵

นโยบายคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นในรัฐบาลสมัยต่อมา โดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้งเพื่อศึกษาหามาตรการถาวรในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในหลักทางสารบัญญัติ และการจัดองค์กรของรัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และในที่สุดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคก็ได้มีการประกาศใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2522 นับแต่นั้น

⁴ Ibid., pp. 36-37.

⁵ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “ประวัติความเป็นมาของ สคบ.,”

<<http://www.ocpb.go.th>>, 2 มิถุนายน 2550.

เหตุที่จำเป็นจะต้องมีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้นนั้น เนื่องมาจากการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้า และผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ได้นำวิชาการทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า กอปรกับผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้และในบางกรณีไม่อาจจะระงับหรือยับยั้งการกระทำที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ สมควรมีกฎหมายเพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีการคุ้มครองผู้บริโภคดังนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา
2. การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก
3. การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น ได้แก่ สินค้าอันตราย

ต่อมาได้มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกรเพิ่มเติมขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กล่าวคือ ได้เพิ่มคำจำกัดความคำว่า “ผู้บริโภค” ให้กว้างขวางขึ้นอีก โดยรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้จะไม่ได้เป็นผู้ชำระค่าตอบแทนก็ตาม และได้มีการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญาเพิ่มเติมอีก รวมทั้งมีการแก้ไขการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากด้วย นอกจากนี้ได้มีการเพิ่มบทลงโทษให้หนักขึ้นอีก⁶

⁶ไพโรจน์ อัจฉริษา, คลินิกผู้บริโภค: ตอบปัญหา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม, 2544), น. 6.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้⁷

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 2 3 และ 4 ดังกล่าว

อนึ่ง นอกเหนือจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้ว ยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน โดยจะเป็นกฎหมายที่มีอยู่ตามกระทรวงต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคมักไม่ทราบว่า มี อาทิ กระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา และกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง ซึ่งกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น มิได้เป็นการตรากฎหมายขึ้นมาซ้ำซ้อนกัน หากแต่เป็นการช่วยอุดช่องว่างของกฎหมายในกรณีที่กฎหมายอีกฉบับอาจให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคไม่ครอบคลุม

⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ,"

อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่กฎหมายอื่น ๆ บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการต่อศาลทางอาญาได้ ส่วนจะดำเนินการทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้⁸

สำหรับองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นหน่วยงานที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้เมื่อถูกละเมิดสิทธิ ได้แก่

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
3. คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวในรายละเอียดเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และเป็นองค์กรที่ให้บริการรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภคโดยตรง

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 20 ดังนี้⁹

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

⁸ ไพโรจน์ อัจฉรักษา, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับชาวบ้าน (กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน, 2543), น. 21.

⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 23-24.

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในทุกระดับการศึกษาที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

6. ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานสินค้าหรือบริการ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

ปัจจุบันนอกจากจะมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคแล้ว หน่วยงานราชการต่าง ๆ ก็ยังมีหน่วยงานย่อยที่มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคและเว็บไซต์ของหน่วยงาน
ที่รับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค

ปัญหา	หน่วยงาน	เว็บไซต์
1. ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติด วัตถุมีพิษ	สำนักงาน คณะกรรมการอาหาร และยา	http:// www.fda.moph.go.th
2. ไม่ได้รับความเป็นธรรมด้านการ รักษาพยาบาลหรือบริการของ แพทย์	สำนักงานแพทย์สภา	http:// www.tmc.or.th
3. บริการสถานพยาบาลเอกชน (คลินิกลดความอ้วน โพลีคลินิก โรงพยาบาลเอกชน)	กองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข	http://mrd- hss.moph.go.th/home

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปัญหา	หน่วยงาน	เว็บไซต์
4. ราคาสินค้า การกักตุนสินค้า ไม่ติด ป้ายราคา มาตราชั่ง ตวง วัด คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น	กรมการค้าภายใน	http://www.dit.go.th
5. พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	http://www.dbd.go.th
6. การประกันภัยประเภทต่าง ๆ	กรมการประกันภัย	http://www.doi.go.th
7. คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์	สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	http://www.tisi.go.th
8. สอบถาม ร้องเรียน การอนุญาต จัดสรรที่ดิน	กองควบคุมธุรกิจ ที่ดิน กรมที่ดิน	http:// www.dol.moi.go.th
9. คดีด้านเศรษฐกิจ	กองบังคับการปราบ ปรามอาชญากรรมทาง เศรษฐกิจและเทคโนโลยี	http:// www.ecotecpolice.com
10. ด้านการท่องเที่ยว	สำนักงานตำรวจ ท่องเที่ยว	http:// home.touristpolice.net
11. ด้านการขนส่งมวลชน	- ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ - กระทรวงคมนาคม	- http://www.bmta.co.th - http://portal.mot.go.th
12. ไม่ได้รับความเป็นธรรมด้านการ ปกครอง	กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย	http://www.dopa.go.th

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค¹⁰

¹⁰ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. “แนะนำร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครอง
ผู้บริโภค.” <<http://www.ocpb.go.th/ucan.asp>>, 2 มิถุนายน 2550.

แม้ว่าสิทธิผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับการส่งเสริมและคุ้มครองมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติยังมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เรื่อยมา ทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า และบริการ ด้านสาธารณสุข อสังหาริมทรัพย์ สาธารณูปโภค และมาตรฐานสินค้า ดังจะเห็นได้จาก รายงานผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2549 ซึ่งระบุว่า

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดให้มีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ สำหรับให้บริการรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งให้บริการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทางไปรษณีย์ ทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค www.ocpb.go.th ทางโทรศัพท์ / โทรศัพท์สายด่วน (1166) นอกจากนี้ ประชาชนสามารถขอรับแบบฟอร์มเรื่องร้องเรียนและยื่นเรื่องได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ท ซึ่งในเดือนตุลาคม 2548-กันยายน 2549 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 6,894 ราย ได้แก่¹¹

1. เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา จำนวน 713 ราย (10.3%)
2. เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไป จำนวน 2,158 ราย (31.3%)
3. เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสัญญา / อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3,936 ราย (57.1%)
4. เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการขายตรงและตลาดแบบตรง จำนวน 87 ราย (1.3%)

รูปแบบหรือกลวิธีที่ใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบธุรกิจ จนกลายเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคนั้น มีการกระทำหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การให้บริการของสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส ที่ศูนย์พิตักซ์สิทธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน ได้รับการร้องเรียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2550 มีทั้งสิ้น 36 ราย โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดก็คือ เรื่องสัญญาไม่เป็นธรรม การขายของพนักงานไม่มีมาตรฐาน ปัญหาเรื่องการให้บริการ เช่น สถานที่ออกกำลังกายและเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอ รวมทั้งไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยเพราะเมื่อของหายก็จะไม่รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีปัญหาหลายอย่างที่สถานออกกำลังกายไม่ได้บอกผู้บริโภค เช่น อาจมีแบคทีเรียจำนวนมากตามเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งห้องน้ำ และล็อกเกอร์ หรือการที่ฟิตเนสคลับส่วนใหญ่ไม่มีอุปกรณ์สำหรับรองรับเหตุฉุกเฉิน

¹¹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “รายงานผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2549,” <<http://www.ocpb.go.th>>, 2 มิถุนายน 2550.

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และการที่เทรนเนอร์บางคนไม่ได้ถูกฝึกมาเพื่อสมาชิกทุกคน รวมทั้งมีเงื่อนไขการเอาเปรียบในสัญญาเกือบทุกข้อรวมทั้งการยกเลิกสัญญานั้นทำได้ยาก¹²

บางครั้งกลโกงของผู้ประกอบธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยากที่จะป้องกันตนเองได้ เนื่องจากความไม่รู้ และคาดไม่ถึง ตัวอย่างเช่น “การนิ่ง” ตามกฎหมายในเรื่องการแสดงเจตนา ถือว่าเป็นการยอมรับ ผู้ประกอบธุรกิจมักนิยมนำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ กล่าวคือ มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย หรือบริการเสริมต่าง ๆ ขึ้น แล้วใช้วิธีแฉ่งไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการทราบ หรือจัดให้ลูกค้าทดลองใช้บริการดังกล่าวในระยะเวลาหนึ่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และแฉ่งว่าหากไม่ต้องการร่วมรายการขอให้แฉ่งยกเลิก ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปมักเข้าใจว่าหากไม่ได้แสดงความจำนงในการใช้บริการดังกล่าวตั้งแต่แรกก็ไม่มีความจำเป็นต้องแฉ่งยกเลิก ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบธุรกิจถือว่าหากมิได้แฉ่งยกเลิก จะถือว่าลูกค้ายินยอมที่จะร่วมรายการดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคที่ไม่ทราบในรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการเช่นนี้ จึงมักจะถูกเรียกเก็บค่าบริการที่ไม่เป็นธรรม

การเอาเปรียบที่แยบยลของผู้ประกอบธุรกิจ โดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือความไม่ระมัดระวังในการตรวจดูฉลากและตรวจสอบสัญญาของผู้บริโภค ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ได้รับความเสียหาย ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนจำนวนไม่น้อยไม่สามารถรอกกระบวนการจัดการของรัฐได้ จึงหาช่องทางอื่น ๆ ในการร้องทุกข์แทน โดยมักเลือกสื่อมวลชนประเภทที่เข้าถึงคนส่วนใหญ่ในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับข่าวได้ อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ก็เพื่อให้ปัญหาของตนได้รับความสนใจจากสังคม ช่วยแฉ่งเตือนภัยแก่ผู้บริโภครายอื่น ขณะเดียวกันก็เป็น การเร่งรัดให้ผู้ที่มีอำนาจรับผิดชอบได้เข้ามาดูแลแก้ไขปัญหาอีกทางหนึ่ง

การออกมาร้องเรียนถึงปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางใด ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงการความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิทธิของตนเองทั้งสิ้น ทว่าการเรียกร้องสิทธิไม่ได้เป็นเครื่องแสดงถึงความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค หากแต่เป็นการเรียกร้องเพราะตนเองได้รับความเสียหาย และเข้าใจว่าเป็นสิทธิตามกฎหมายที่ควรจะได้รับ การชดเชยจากความเสียหายนั้น ๆ

¹² มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, “มุกหมกเม็ดของฟิตเนสที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้,”

ท่ามกลางกระแสของลัทธิบริโภคนิยม ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องมืออย่างแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้ปกป้องตนเองจากการเอาเปรียบเอาเปรียบของผู้ประกอบธุรกิจได้ การป้องกันก่อนที่ปัญหาจะเกิด ย่อมดีกว่าการแก้ไข ปัญหาที่ปลายเหตุ ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดูแลเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน

ดังจะเห็นได้จากความพยายามของภาครัฐในการส่งเสริมประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ให้แก่ประชาชนโดยรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อาทิ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการดำเนินการวางรากฐานให้เยาวชนของชาติที่อยู่ในระบบการศึกษาภาคบังคับได้รับการปลูกฝังความรู้ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ของครูผู้สอนให้สามารถบูรณาการสาระการเรียนรู้ เรื่อง การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่กำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 ให้มีความรู้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย สามารถถ่ายทอดให้เยาวชนใช้กฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถคุ้มครองสิทธิของตนเองให้ได้รับความปลอดภัยเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถเรียกร้อง เยียวยา แก้ไขให้ได้รับการชดเชย ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการได้¹³

ในส่วนภาคเอกชนอย่างมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคก็ได้มีการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดทำเว็บไซต์ www.consumerthai.org เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศตลอดจนความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การออกสิ่งพิมพ์ อาทิ วารสารฉลาดซื้อและหนังสือเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการระมัดระวังตนเอง ร่วมกับหน่วยงานอื่น อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดเสวนาเพื่อรณรงค์การรักษาสิทธิผู้บริโภคให้แก่ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตามปริมาณและความถี่ของการเผยแพร่สื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ไม่ใช่ตัวชี้วัดความสำเร็จในการสร้างความตระหนักในเรื่องสิทธิผู้บริโภค แต่การจะได้คำตอบที่ดีที่สุดนั้นจะต้องย้อนกลับมาสำรวจผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

¹³ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “แผนการจัดการเรียนรู้บูรณาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค,” <http://www.ocpb.go.th/file_pdf/a_History.pdf>, 2 มิถุนายน 2550.

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในสังคมไทยเกี่ยวกับเรื่องสิทธิผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการสะท้อนให้เห็น ภาพรวมว่า ในยุคที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับเสียงของผู้บริโภคมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคในสังคมไทยได้ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิของตนเองมากน้อยเพียงไร มีปัจจัยใดมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคบ้าง และระดับความรู้ความเข้าใจนั้นมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาตัวผู้รับสารยังจำเป็นต้องพิจารณาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมด้วย เพราะความแตกต่างระหว่างบุคคลย่อมส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจและการแสดงพฤติกรรมของบุคคลไม่มากนักน้อย ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับองค์การของรัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่จะนำไปส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิของตนเองได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งจะสามารถใช้ เป็นแนวทางเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมใช้ สิทธิของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ
 - 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้ความ เข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค
 - 2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม ใช้สิทธิ
 - 2.4 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมใช้สิทธิ
 - 2.5 ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมใช้สิทธิ
 - 2.6 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค ตลอดจนมีพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภคหรือไม่ และอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภคหรือไม่
3. ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภคอย่างไร
4. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค
5. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค
6. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรที่จะศึกษา – เป็นการศึกษาจากผู้บริโภคนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 28 เขต จากจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต

2. ขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษา - งานวิจัยนี้ได้นำสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่

2.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

2.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

2.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

2.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

สิทธิผู้บริโภค 5 ประการเป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าและบริการ นับเป็นหลักเกณฑ์เบื้องต้นที่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้นควรจะมีความรู้และความเข้าใจ เพื่อปกป้องตนเองได้ตามสมควร ด้วยความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำสิทธิผู้บริโภค 5 ประการมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา

3. ขอบเขตระยะเวลาที่จะศึกษา - เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ระดับความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค
3. ผลของการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้แก่ประชาชนต่อไป
4. ผลการศึกษาระยะสั้นให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในการจัดการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และใช้สิทธิของตนเองได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยเล่มนี้ได้เข้าใจเนื้อหาที่ตรงกัน ดังนี้

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาจาก

- ปริมาณการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือ/คู่มือ/วารสาร/นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/จุลสาร โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา วิทยู โทททัศน์ และกิจกรรม/การอบรม

- ความถี่ในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- ลักษณะของสารที่บุคคลเปิดรับ
- ทักษะของบุคคลในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อันได้แก่

- สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

พฤติกรรม หมายถึง ระดับที่บุคคลแสดงออกเพื่อใช้สิทธิของตนเองเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แบ่งออกเป็น ระดับปัจเจก ระดับกลุ่ม ระดับสถาบัน และระดับมวลชน โดยวิธีการต่าง ๆ อันได้แก่ การร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ การบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ การร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ และการแจ้งสื่อมวลชน ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะเจาะจงเฉพาะการร้องเรียนปัญหาการถูกละเมิดสิทธิต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ทั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิทธิผู้บริโภค หมายถึง สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายในการบริโภคสินค้า บริการ ตลอดจนข้อมูล และการโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. ที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย