

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และเชื่อมโยงไปสู่ระดับความรู้ความเข้าใจ จนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในการใช้สิทธิผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
3. แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)
4. ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

คำว่า “สิทธิ” หรือ “สิทธิ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง อำนาจอันชอบธรรม หรือ อำนาจที่จะกระทำการใด ๆ ได้อย่างอิสระ โดยได้รับการรับรองจากกฎหมาย¹

ส่วนคำว่าผู้บริโภคนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)²

¹ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์, 2546), น. 1193.

² เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 30.

ไพโรจน์ อัจฉริยา กล่าวว่ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นเสียค่าตอบแทนก็ตาม³

ศุภร เสรีรัตน์ กล่าวว่ “ผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”⁴

ดังนั้น สิทธิผู้บริโภค จึงหมายถึง อำนาจอันชอบธรรมของบุคคลที่จะซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยได้รับการรับรองจากกฎหมาย

การร่วมมือกันเพื่อรับรองสิทธิผู้บริโภคในระดับนานาชาติปรากฏอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกในซีกโลกตะวันตก กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) สมาคมผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ได้มีการร่วมมือกันก่อตั้งสหพันธ์สมาคมผู้บริโภคระหว่างประเทศขึ้น เรียกว่า International Organization of Consumers Unions (IOCU) ขึ้น ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เป็นศูนย์รวม (Clearing House) ของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค สมาคมผู้ก่อตั้ง ไอ.โอ.ซี.ยู. ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม สำหรับประเทศไทยนั้นได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเมื่อปี พ.ศ. 2517

องค์การ ไอ.โอ.ซี.ยู. มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และได้มีการกำหนดสิทธิของผู้บริโภคขึ้นมา 7 ประการโดยอาศัยหลักสิทธิมนุษยชนเป็นบรรทัดฐาน หลักสิทธิผู้บริโภค 7 ประการมีดังนี้⁵

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
2. สิทธิที่จะได้รับความรู้
3. สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและบริการที่ราคายุติธรรม
4. สิทธิที่จะร้องเรียนและใช้เสียงในนโยบายของรัฐ

³ ไพโรจน์ อัจฉริยา, คำอธิบาย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับชาวบ้าน, น. 15.

⁴ C. Glenn Walters, Consumer Behavior : Theory and Practices, 3rd ed. (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1987), p. 6, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540), น. 6.

⁵ คณะอนุกรรมการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, คู่มือผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ห.ส.น. ไทยอนุเคราะห์ไทย, 2525), น. 139-144.

5. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยความเสียหาย
6. สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด
7. สิทธิที่จะได้รับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค

สิทธิผู้บริโภคทั้ง 7 ประการดังกล่าวข้างต้น องค์การสมาชิกรวมของไอ.โอ.ซี.ยู ได้นำมาใช้เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและให้ความรู้แก่องค์การสมาชิก เพื่อให้เกิดการตื่นตัวที่จะใช้สิทธิในการรักษาผลประโยชน์ของตน ต่อมาใน พ.ศ. 2517 ไอ.โอ.ซี.ยู ได้ขยายสำนักงานสาขามายังซีกโลกตะวันออก เพื่อให้บริการแก่ประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคนี้ด้วย

ไอ.โอ.ซี.ยู. ยังมีภารกิจสำคัญในการทดสอบเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่สงสัยว่าจะจะไม่ปลอดภัย แล้วเผยแพร่ผลการทดสอบที่ได้ไปยังองค์การสมาชิกทั่วโลก ตลอดจนเป็นตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในองค์การระหว่างประเทศ และองค์กรต่าง ๆ ขององค์การสหประชาชาติอีกด้วย

สำหรับการรณรงค์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับบุคคลนั้น ราฟ เนเดอร์ (Ralph Nader) เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากในการพิทักษ์ประโยชน์ให้แก่พลชนในประเทศสหรัฐอเมริกา เนเดอร์เชื่อว่า ปัญหาขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคเกิดจากความเห็นแก่ได้โดยไม่คำนึงถึงมนุษยธรรมของนักธุรกิจบางราย ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าประเทศนั้น ๆ ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบใด แต่ปัญหาเกิดจากความละโมภของมนุษย์มากกว่า

เนเดอร์เปรียบเทียบว่า ธุรกิจที่มุ่งค้ากำไรเกินควร โดยไม่รับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของประชาชนเปรียบเหมือนสัตว์ป่าที่ดุร้าย หลุดเข้ามาทำร้ายประชาชนในเมือง ดังนั้น คนทุกคนจึงต้องช่วยกันกำจัดสัตว์ร้ายตัวนี้ให้ได้

แนวคิดของเนเดอร์แสดงให้เห็นว่า การพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริโภคทุก ๆ คนจะต้องรู้จักรักษาสิทธิของตนเอง และร่วมมือกันเพื่อให้เกิดเป็นมวลชนที่มีพลังในการต่อสู้กับการเอาตัวเอวเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจได้

ส่วนในประเทศไทยนั้น การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2514 โดยมีการตั้งคณะกรรมการเพื่อการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคมีชื่อว่า กรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค และได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชน ตลอดจนมีประสานงานกับภาครัฐบาลด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง โดยมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ แต่สุดท้ายแล้วคณะกรรมการชุดดังกล่าวก็สลายตัวไป

รัฐบาลสมัยต่อมา พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้งเพื่อศึกษาหามาตรการถาวรในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในหลักทางสารบัญญัติ และการจัดองค์กรของรัฐเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ในที่สุดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคก็ได้มีการประกาศใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2522

สำหรับขอบเขตความคุ้มครองตามกฎหมายนั้น ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้⁶

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

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

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิโดยสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้ปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริโภคที่ไม่ขัดต่อกฎหมายเช่นกัน ซึ่งหน้าที่ของผู้บริโภคมีดังนี้⁷

⁶ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ,”

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

⁷ ไพโรจน์ อัจฉรักษา, คำอธิบาย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับชาวบ้าน, น. 19-20.

1. หน้าทีก่อนเปิดทำการซื้อสินค้าหรือรับบริการ

1.1 ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น การตรวจสอบฉลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ พิจารณาข้อความโฆษณาอย่างรอบคอบ และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อน เป็นต้น

1.2 การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุม และให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนตามที่ได้เจรจากันหรือไม่ มีสัญญาข้อใดที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคบ้าง หากมีข้อสงสัยควรปรึกษาผู้มีความรู้ให้แน่ชัดก่อน

1.3 ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับควรทำเป็นหนังสือ และลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย

2. หน้าทีหลังทำสัญญาแล้ว

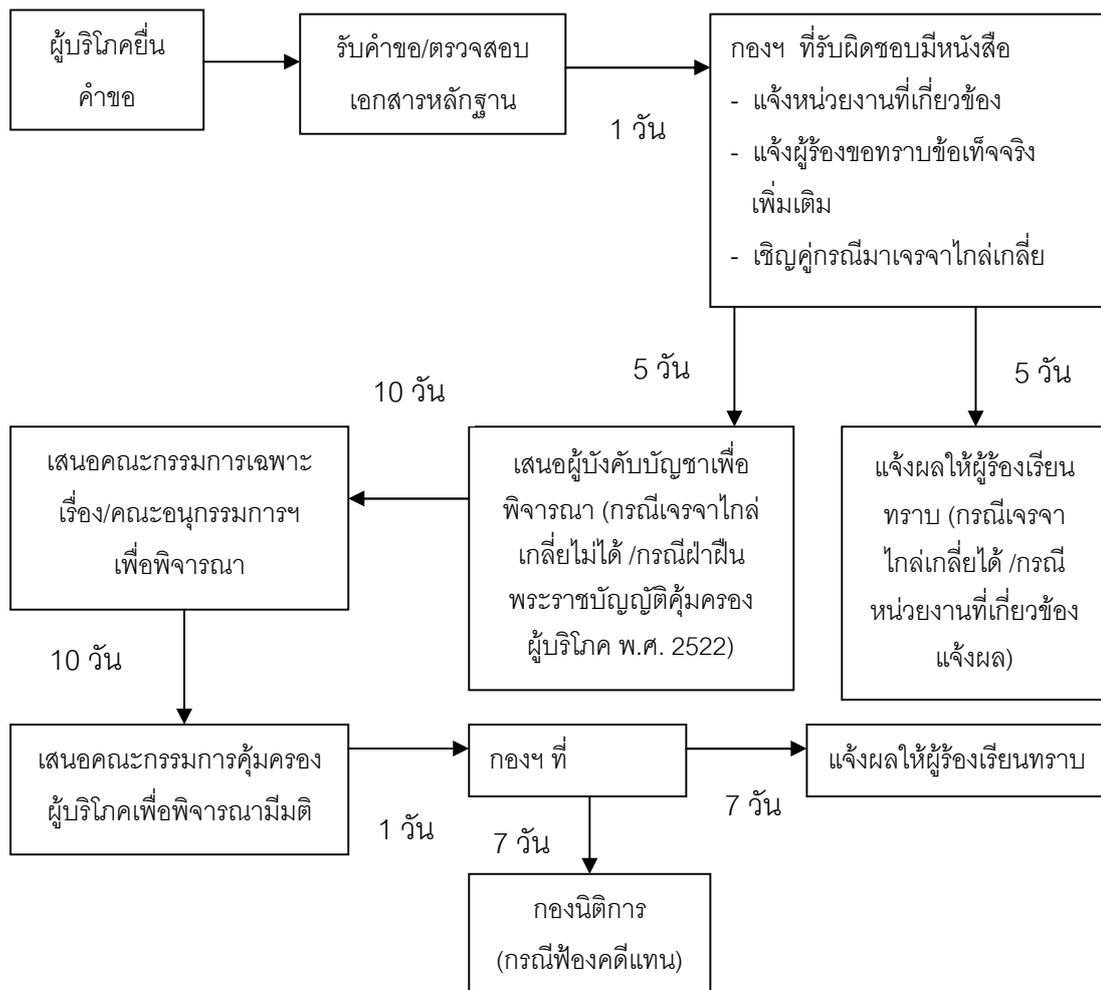
2.1 ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุในฉลาก ควรจดจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อประกอบการร้องเรียน

2.2 ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารหลักฐานต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย

2.3 เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน

เมื่อมีการร้องเรียนจากผู้บริโภคตามสิทธิดังกล่าว หน่วยงานที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคก็จะนำข้อร้องเรียนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคต่อไป โดยที่มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1
แสดงขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภครองสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)



หมายเหตุ: ช่วงดำเนินการจนแล้วเสร็จ (รวมช่วงยื่นคำขอด้วย) รวมขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินการ 7 ขั้นตอน ภายใน 41 วันทำการ ซึ่งระยะเวลาดำเนินการในขั้นนี้ ไม่นับรวมเวลาเจรจาไกล่เกลี่ย และพิจารณาของคณะกรรมการ เนื่องจากไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, “ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค,”

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

กระบวนการร้องเรียนเริ่มต้นจาก ผู้บริโภคยื่นคำขอผ่านทางที่สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดให้บริการ เมื่อเจ้าหน้าที่ได้รับคำขอและตรวจสอบเอกสาร หลักฐานต่าง ๆ แล้วจึงส่งเอกสารต่อไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ ขั้นตอนนี้จะใช้เวลา 1 วัน จากนั้นกองฯ ที่รับผิดชอบจะมีหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แจ้งผู้ร้องเรียนเพื่อขอ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติม รวมทั้งเชิญคู่กรณีมาเจรจาไกล่เกลี่ยซึ่งใช้เวลาประมาณ 5 วัน หากสามารถ เจรจาไกล่เกลี่ยได้ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแจ้งผลกลับมาก็จะสามารถแจ้งผลให้ผู้ร้องเรียนทราบ ได้ แต่ในกรณีที่เจรจาไกล่เกลี่ยไม่ได้ หรือฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็ จะต้องเสนอผู้บังคับบัญชาต่อไป จากนั้นจะใช้เวลาประมาณ 10 วัน ในการเสนอคณะกรรมการ เฉพาะเรื่องหรือคณะอนุกรรมการฯ เพื่อพิจารณา และใช้เวลาอีก 10 วัน เพื่อเสนอคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อพิจารณา มีมติ หลังจากคณะกรรมการมีมติแล้วจะใช้เวลาอีก 1 วัน ในการแจ้ง กองฯ ที่รับผิดชอบ ซึ่งกองฯ ที่รับผิดชอบจะเป็นผู้แจ้งกองนิติการ (กรณีฟ้องคดีแทน) หรือแจ้งผล ให้ผู้ร้องเรียนทราบต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้จะใช้เวลาดำเนินการประมาณ 7 วัน ทั้งนี้ช่วงดำเนินการจน แล้วเสร็จ (รวมช่วงยื่นคำขอด้วย) รวมขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินการ 7 ขั้นตอน ภายใน 41 วัน ทำการ ซึ่งระยะเวลาดำเนินการในที่นี้ ไม่นับรวมเวลาเจรจาไกล่เกลี่ยและพิจารณาของ คณะกรรมการ เนื่องจากไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้

การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เวลามากนั้นอาจเป็นปัจจัยสำคัญประการ หนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคหลังถูกละเมิดสิทธิได้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การ มองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ทั้งนี้การเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้น ไม่ จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่ได้รับการกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคหรือความเกี่ยวข้องของ ผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าจึงสะท้อนให้เห็นระดับความสนใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าหรือสารนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าหรือสารที่เขาต้องการในขณะนั้น เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคก็มักจะมองหาโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยัง มักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญหรือไม่น่าสนใจด้วย⁸

⁸ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), p. 197.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ว่า “เป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด”⁹

เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เผยแพร่ในแต่ละวันนั้นมีปริมาณและความหลากหลายที่มากกว่าผู้รับสารจะรับรู้ได้ทั้งหมด ดังนั้นบุคคลจึงมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับนั้นแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้¹⁰

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) การที่ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั่นคือ ความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เป็นการเปิดรับสารเพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ อาทิ การกระตุ้นอารมณ์ การพักผ่อน และการหย่อนอารมณ์ เป็นต้น

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคมกับผู้อื่นในสังคม

อย่างไรก็ตามเมื่อสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้นมีปริมาณมหาศาลจนเกินขีดความสามารถที่จะรับรู้ได้ทั้งหมด จึงได้เกิดกระบวนการเลือกสรรขึ้นภายในตัวบุคคล เพื่อคัดกรองและเลือกรับรู้เฉพาะบางสิ่งเท่านั้น

กระบวนการเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) นั้น มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (Cognition)¹¹ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ (Selectivity Process) ประกอบด้วย¹²

⁹ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 53.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 40-44.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 54.

¹² เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 88-89.

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น เลือกฟังวิทยุ เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ หรือเลือกดูโทรทัศน์ เป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน แต่ผู้บริโภคไม่ได้อ่านทุกหน้า จะเลือกอ่านเฉพาะหน้าข่าวบันเทิงที่ตนเองสนใจเท่านั้น

3. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) ผู้รับสารจะตีความข้อมูลตามความเข้าใจของตนเอง การตีความจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้รับสารไม่สามารถจดจำสิ่งเหล่านั้นได้ทั้งหมด จะมีเพียงสารบางอย่างเท่านั้นที่ผู้รับสารเลือกจดจำ สารที่ผู้รับสารเลือกจดจำอาจเป็นสารที่มีความโดดเด่นกว่าสารอื่น ๆ หรือเป็นสารที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร หรือเป็นสารที่เผยแพร่ถึงจนผู้รับสารรับรู้ไปโดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception)

5. การป้องกันกรับรู้ (Perceptual Defense) หากข้อมูลข่าวสารใหม่สร้างความรู้สึกเจ็บปวดให้ผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเองโดยพยายามไม่เปิดช่องทางการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) คือ การที่ผู้รับสารป้องกันตนเองไม่ให้สิ่งกระตุ้นที่มีอยู่มากมายเข้าสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจสร้างความรู้สึกเจ็บปวดให้ผู้รับสารหรือไม่ก็ตาม

การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดความรู้ในตัวผู้บริโภค ดังนั้นเหตุผลในการเปิดรับสื่อ และกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงอาจมีผลกระทบต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภคด้วย

การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition / Information Seeking)

กาญจนา แก้วเทพ¹³ กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นจะพิจารณาผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร อันเนื่องมาจากสภาพสังคมที่มีการผลิตข้อมูลข่าวสารขึ้นมาอย่างมากมาจนเกินความต้องการและความสามารถที่ผู้รับสารจะเปิดรับได้ทั้งหมด ดังนั้นในสภาวะการณ์เช่นนี้ผู้รับสารจึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมาเพื่อค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

สำหรับปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากปริมาณข่าวสารจำนวนมากแล้วยังเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง เช่น ความรู้สึกไม่แน่นอน ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ซึ่งบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมาก ก็จะมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น

สอดคล้องกับที่ Maxwell E. McCombs และ Lee B. Becker กล่าวเอาไว้ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้¹⁴

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น ๆ ได้

¹³ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางในการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ, 2547), น. 381-383.

¹⁴ Maxwell E. McCombs and Becker Lee B, Using Mass Communication Theory (New Jersey: Price Hall, Inc., 1979), pp. 51-52, อ้างถึงใน อนงค์นาถ อิศวตั้งเสถียร, "การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตรวจสุขภาพก่อนแต่งงานของผู้สมรสที่ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19.

4. ต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ในการแสวงหาข่าวสารนั้นผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้ได้ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะต้องใช้ความพยายามมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั่นเองด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การมีความรู้ความเข้าใจจนถึงระดับรู้เท่าทันการเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น การเปิดรับและการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอาจไม่เพียงพอ หากแต่ต้องมีการแสวงหาข่าวสารร่วมด้วย

การแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจะทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่มากเพียงพอต่อความต้องการ และได้เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการในการนำไปใช้ของแต่ละบุคคลมากที่สุด ความรู้อย่างลึกซึ้งนี้จะนำไปสู่การเท่าทันต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นได้

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร จึงนำมาใช้อธิบายลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเป็นเพียงผู้รับสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา (Passive Receiver) หรือเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active Receiver) ในการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจให้ตนเอง ซึ่งลักษณะการเปิดรับสื่อที่ต่างกันจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภค

การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach)

กาญจนา แก้วเทพ¹⁵ อธิบายแนวคิดการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารว่า หลักสำคัญของแนวคิดนี้มองว่า การเปิดรับสารของผู้รับสารส่วนใหญ่นั้น ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เมื่อมีความตั้งใจแล้ว การใช้สื่อจึงไม่ใช่เป็นการทำไปโดยไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ท่ามกลางการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนจึงมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล

¹⁵ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางในการศึกษา, น. 375-379.

ส่วนบุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น เริ่มต้นจะเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล จากนั้นความต้องการจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นผลที่ได้จากการใช้สื่อดังกล่าว

ทั้งนี้ การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารจะเป็นแนวคิดหนึ่งที่น่ามาใช้อธิบายพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

คุณลักษณะของสื่อ

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร สื่อต่าง ๆ ย่อมมีปริมาณมาก และมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้ สื่อแต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ตลอดจนผลที่จะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร

กาญจนา แก้วเทพ¹⁶ อธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **สื่อหนังสือ (Book Medium)** นับตั้งแต่มีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ขึ้น การผลิตหนังสือจึงสามารถทำได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว มีการจัดและเย็บรูปเล่มในขนาดที่แตกต่างกันไปทำให้หนังสือจากเดิมที่เคยเป็นสื่อของชนชั้นนำ (Elite) เปลี่ยนมาเป็นสื่อของมวลชนมากขึ้น และกลายเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ในด้านขอบเขตเนื้อหาของหนังสือนั้น ในยุคแรก ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาด้านศาสนา หรือศิลปะ วรรณกรรม ต่อมาเนื้อหาของหนังสือยุคใหม่เริ่มมีความหลากหลาย และเป็นเรื่องทางโลกมากขึ้น

ทั้งนี้ กิจกรรมการอ่านและเขียนหนังสือนั้นเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Individualized) ดังนั้นหนังสือจึงมีส่วนในการเพิ่มลักษณะปัจเจกนิยมให้สังคมมากขึ้น

2. **สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper Medium)** สื่อประเภทนี้ มีความถี่หรือช่วงเวลาในการตีพิมพ์ที่สม่ำเสมอ เป็นสินค้าที่ต้องซื้อขายและมีลักษณะเปิดเผย (มิใช่จดหมายปิดผนึก) มีวัตถุประสงค์หลากหลายในการนำเสนอสาร อาทิ เพื่อเสนอข่าว, ชุติภัย, ชี้นำ หรือให้การศึกษา เป็นต้น เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นข่าวสารความเป็นไปของสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีผู้อ่านเป็นชนเมืองที่มีความสนใจเรื่องทางโลก

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์มักถูกควบคุมโดยใช้กลไกต่าง ๆ ซึ่งในอดีตอาจถูกควบคุมด้วยความรุนแรง แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นการใช้กฎหมายและการเงินแทน ทำให้สื่อประเภทนี้มีเสรีภาพในระดับหนึ่งเท่านั้น

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 70-83.

3. สื่อภาพยนตร์ (Film Medium) สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีกระบวนการผลิตและรับชมเป็นแบบสาธารณะ ด้วยคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีทั้งภาพและเสียง กอปรกับสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อชนิดนี้มีลักษณะค่อนข้างสากล และใช้วิธีการเล่าเรื่องเป็นหลัก จึงสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมทุกกลุ่มและเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาที่น่าเสนอได้ เมื่อสื่อภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างสูงในการหล่อหลอมอุดมการณ์และค่านิยม จึงทำให้สังคมเข้มงวดต่อการเผยแพร่สื่อดังกล่าวต่อสาธารณชน

4. สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcasting) สื่อประเภทนี้ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ มีการถ่ายทอดและรับสารได้เกือบจะในเวลาที่เกิดเหตุการณ์ จึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีปริมาณพลการเข้าถึงอย่างกว้างขวางทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ ส่วนเนื้อหาที่เผยแพร่ นั้นมีทั้งภาพและเสียง ทั้งยังมีรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลาย ในด้านการผลิตสื่อกระจายเสียงและภาพมีการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนและมีการดำเนินงานในรูปแบบองค์กร แต่เนื่องจากสื่อนี้มีลักษณะสาธารณะและมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางจึงทำให้สื่อดังกล่าวเข้าไปมีบทบาทในทางการเมือง ส่งผลให้มีการควบคุมสื่อประเภทนี้อย่างเข้มงวดกว่าสื่อประเภทอื่น

5. สื่อเพลงที่ได้รับการบันทึก (Recorded Music Media) ดนตรีและเพลงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในสื่อมวลชนสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็เพลงที่ฟังเพื่อความบันเทิง หรือนำเพลงไปใช้ประกอบสิ่งอื่น ดังนั้นบรรยากาศในการรับฟังจึงความหลากหลาย และมีความเป็นสากลค่อนข้างมาก นอกจากนั้นสื่อประเภทยังมีการผสมผสานเทคโนโลยีที่หลากหลายเพื่อใช้ในการบันทึกและเผยแพร่

แม้ขอบเขตการแพร่กระจายจะกว้างขวาง แต่สื่อเพลงที่ได้รับการบันทึกมักเป็นสื่อที่ใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลักจึงไม่ค่อยถูกควบคุมจากผู้มีอำนาจมากนัก ดังนั้นหากมีการสอดแทรกสารอื่นใดที่นอกเหนือจากความบันเทิงลงไป เพลง สื่อประเภทยังจะมีอิทธิพลสูงต่อความคิดและทัศนคติของผู้ฟัง

6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New Electronic Media) สื่อประเภทนี้เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างระบบโทรคมนาคมและระบบสารสนเทศ โดยมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นฐาน ซึ่งการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าด้วยกันทำให้รูปแบบการใช้งานมีลักษณะยืดหยุ่นมากขึ้น ลักษณะสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ยังมีลักษณะตรงข้ามกับสื่อเก่า กล่าวคือ มีการกระจายอำนาจการผลิตและการให้บริการ ไม่ถูกผูกขาดและควบคุมจากฝ่ายผู้ส่งสาร เนื้อหาที่เผยแพร่จะมีความหลากหลายมาก ทั้งยังมีศักยภาพในการสื่อสารได้สองทางด้วยเช่นกัน และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้หมด

ลักษณะดังกล่าวช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องระยะทางและเวลาได้ ตลอดจนช่วยสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทางให้กระทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะดังกล่าวกลับทำให้สื่อประเภทนี้ยากแก่การตรวจสอบจากผู้มีอำนาจ ส่งผลให้สื่อประเภทนี้จึงถูกควบคุมน้อยมาก

แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของสื่อนี้จะนำมาใช้อธิบายผลสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ว่าสื่อที่มีเผยแพร่อยู่ในปัจจุบันนี้ซึ่งมีธรรมชาติหรือคุณลักษณะที่แตกต่างกัน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามแม้คุณลักษณะของสื่อจะมีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค แต่ตัวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค 5 ประการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาร่วมด้วย

แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)

ศิริพันธ์ ถาวรทิววงศ์ อธิบายว่า¹⁷ ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร อันได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต ซึ่งองค์ประกอบทางประชากรจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลประชากรนั้นมาจาก สัมมะโนประชากร ข้อมูลจากการจดทะเบียน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลจาก สัมมะโนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และข้อมูลจากสหประชาชาติ

ประชากรศาสตร์ (Demographic) มีความเป็นภาวะวิสัย (Objective) สูง , สามารถทำให้เป็นมาตรฐานได้ (Standardize) และสามารถวัดได้ (Measurable) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายเกี่ยวกับผู้บริโภค¹⁸

¹⁷ ศิริพันธ์ ถาวรทิววงศ์, ประชากรศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543), น. 2-8.

¹⁸ Henry Assael, op.cit., footnote 8, p. 333.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กล่าวถึงแนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่า¹⁹ แนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยในสาขาวิชาด้านการสื่อสารที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มักนิยมใช้กันมี 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ อาทิ สถานภาพสมรส ศาสนา ภูมิลำเนา ในงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นต้องนำคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของบุคคลมาพิจารณาร่วมด้วย เพราะคุณสมบัติเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจ และแสดงออกในทางพฤติกรรมในที่สุด นอกจากนี้การทราบข้อมูลทางประชากรในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตจะทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้แหล่งข้อมูลประชากรจะมาจากการสำรวจ (Sample survey) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร โดยจะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสามตัวแปรสำคัญ คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคได้

Everett M. Rogers กล่าวว่า²⁰ การสื่อสารจะส่งผลต่อผู้รับสารใน 3 ประการ ได้แก่

¹⁹ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (ม.ป.ท.: ม.ป.พ., 2534), น. 64-75.

²⁰ Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning (New York: Free Press, 1973), pp. 49-50.

1. เปลี่ยนแปลงความรู้
 2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ บ่อยครั้งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้จากการศึกษาทัศนคติของบุคคล แต่ก็ไม่สามารถทำนายได้เสมอไป
 3. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกชัดเจน (Overt Behavior)
การเปลี่ยนแปลงทั้งสามลักษณะนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน โดยเมื่อผู้รับสารได้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ แล้วจึงเปลี่ยนทัศนคติ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- อรวรรณ ปิลาธนโรวาท²¹ ได้อธิบายแนวคิดนี้ว่า แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรนี้จะเป็นในลักษณะการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge or Cognition)

อรวรรณ ปิลาธนโรวาท²² กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงจัดเป็นกระบวนการภายใน แต่ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ความรู้จึงหมายถึงการได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ทั้งนี้ การประเมินระดับความรู้ จุมพล รอดคำดี²³ ได้กล่าวว่า บลูมและคณะ ได้แบ่งการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

²¹ อรวรรณ ปิลาธนโรวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 35.

²² เรื่องเดียวกัน, น. 35-36.

²³ จุมพล รอดคำดี, สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), น. 36-37.

1. ระดับระลึกได้ (Recall) คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
 2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือ ความสามารถที่ทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ อาทิ สามารถเขียนความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้
 3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) คือ ความสามารถในการนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
 4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) คือ ความสามารถในการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
 5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ที่ต่างไปจากเดิม
 6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง
- ความรู้ในสิทธิผู้บริโภคนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ปกป้องตนเองจากการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากผู้ประกอบธุรกิจได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้ในสิทธิผู้บริโภคอยู่ในระดับใด และความรู้ที่มีอยู่นั้นมีความถูกต้องและเพียงพอต่อการนำไปใช้ปกป้องสิทธิของตนเองในการบริโภคสินค้าและบริการหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude or Affection)

อัลพอร์ท²⁴ ให้ความหมายเกี่ยวกับเจตคติหรือทัศนคติว่า เป็นสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

²⁴ Allport, G. W.; P. E, Verson and Q. Lindzey, A Scale for Measuring the Dominant Interests in Personality (Boston: Houghton Mifflin, 1960, อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, จิตวิทยาการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2542), น. 207-208.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร²⁵ กล่าวว่า ทักษะหรือทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์²⁶ กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความและรวมเป็นความเชื่อหรือช่วยในการประเมินสิ่งเร้านั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

3. องค์ประกอบพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า

อรวรรณ ปิณฑนนโหวาท²⁷ อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการทำที่บุคคลได้รับข่าวคราวต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารที่มาจากสื่อใดก็ตาม เมื่อผู้รับสารได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย

อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

เนื่องจากการเปิดรับสื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดทัศนคติต่อสิ่งที่รับรู้ด้วย และการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของผู้บริโภคก็ย่อมจะกระทำโดยอาศัยความรู้ที่สั่งสมไว้ร่วมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่รับรู้มาเช่นกัน ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค

²⁵ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 122.

²⁶ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, จิตวิทยาการศึกษา, น. 210-211.

²⁷ อรวรรณ ปิณฑนนโหวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, น. 38.

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior)

Jeff Hearn และ Sasha Roseneil อธิบายว่า ภายในพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกันมากขึ้นระหว่าง การบริโภค วัฒนธรรม เทคโนโลยี และ โครงสร้างของบุคคล รวมถึงความรู้สึกของบุคคลด้วย²⁸

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร²⁹ กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ผสมผสานที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ³⁰ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมเอาไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อรวรรณ ปิลาธนโหวาท³¹ อ้างถึง แนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

²⁸ Jeff Hearn and Sasha Roseneil, Consuming Cultures Power and Resistance (London: Macmillan Press, 1999), p. 2.

²⁹ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 123.

³⁰ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526), น. 15.

³¹ อรวรรณ ปิลาธนโหวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, น. 39.

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้³²

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้หรือการจดจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญาประกอบด้วยความสามารถระดับต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 1.3 การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application)
- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 1.6 การประเมินผล (Evaluation)

กล่าวได้ว่า ความรู้จัดเป็นพฤติกรรมระดับพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมชั้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นทักษะหรือความสามารถในขั้นต่อไป

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล และต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ การเกิดพฤติกรรมด้านทัศนคตินั้นแบ่งออกเป็นระดับขั้นดังนี้

- 2.1 การรับ (Receiving)
- 2.2 การตอบสนอง (Responding)
- 2.3 การให้ค่า (Valuing)
- 2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization)
- 2.5 การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex)

พฤติกรรมด้านนี้จึงเป็นความสนใจ ความรู้สึกที่ท่า ความชอบ

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย สามารถสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจจะเป็น

³² ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย, น. 15-27.

พฤติกรรมที่ล่าช้า ไม่ได้แสดงออกในทันทีก็ได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจึงสามารถประเมินผลได้ง่ายกว่าพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมา พฤติกรรมการแสดงออกยังจัดเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาด้วย

พฤติกรรมที่แบ่งเป็นสามส่วนดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบพฤติกรรม (Behavioral Component) เช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งพฤติกรรมจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชี้วัดได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคถูกต้องมากน้อยเพียงใด และความรู้ความเข้าใจนั้นมีเพียงพอและตรงตามสิทธิผู้บริโภคทั้ง 5 ประการ ดังที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความคุ้มครองไว้หรือไม่

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมจะช่วยให้มีความเข้าใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น อันเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP-GAP)

Philip G. Zimbardo และคณะ กล่าวว่า³³ ทัศนคติของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา เมื่อทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนด้วย เมื่อความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติจะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นตามมาได้ แต่ผลการทำนายนั้นอาจไม่ถูกต้องแม่นยำเสมอไป เนื่องจากข้อสรุปโดยทั่วไปจากหลายงานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ได้เป็นลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one relationship) แต่มีเหตุผลมากมายที่เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

³³ Philip G. Zimbardo, Ebbe B. Ebbesen, and Christina Maslach, *Influence Attitudes and Changing Behavior: An Introduction to Method, Theory, and Applications of Social Control and Personal Power*, 2nd (London: Addison Wesley Publishing Company, 1977), pp. 49-53.

เช่น ชายคนหนึ่งอาจจะไม่ชอบลักษณะงานที่เขาทำอยู่ แต่ความไม่พึงพอใจนั้นอาจถูกกลบเกลื่อนให้จางลงด้วยเหตุผลเกี่ยวกับความจำเป็นที่จะต้องดูแลครอบครัว

บางครั้งทัศนคติก็มีความขัดแย้งกับพฤติกรรม เนื่องจากความแตกต่างของประสบการณ์และตัวแปรที่มีผลทางจิตใจของแต่ละบุคคล เช่น การลูกให้ผู้สูงอายุนั่งบนรถเมล์อาจไม่ได้มาจากทัศนคติเกี่ยวกับการมีน้ำใจต่อผู้ชรา แต่อาจกระทำเพียงเพราะอยู่ต่อหน้าคู่รักของตนเอง ดังนั้น การแสดงออกโดยทั่วไปของบุคคลแต่ละคนจึงอาจจะเกิดจากทัศนคติที่หลากหลายแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม อรวรรณ ปิลาธนนีโหวาท³⁴ อ้างถึง Rogers ซึ่งกล่าวว่า การปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP-GAP นั้นสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

1. ต้องให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เขาเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับวิธีการใช้หรือการปฏิบัติตนนวัตกรรม
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจสมาชิกอื่นที่ยังไม่ยอมรับนวัตกรรม
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเข้าไปโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม

นอกจากนี้ อรวรรณ ปิลาธนนีโหวาท ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยอ้างถึง Zimbardo and Leippe ว่า³⁵ อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Repetition to create familiarity) จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และนำไปสู่พฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการเสนอข่าวซ้ำ ๆ ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด

³⁴ E. Rogers and F. F. Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971); E. Rogers, Diffusion of Innovation (New York: The Free Press, 1983), อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาธนนีโหวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, น. 41.

³⁵ P. Zimbardo and M. Leippe, The Psychology of Attitude Change and Social Influence (New York: McGraw-Hill, 1991), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 42.

สำหรับช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการศึกษาครั้งนี้ อาจเกิดขึ้นได้จากการมีปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือทัศนคติไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภครายหนึ่งแสดงออกมา อาทิ ลักษณะนิสัยของคนไทยโดยทั่วไปมักไม่ต้องการตอบโต้หรือเรียกร้องเมื่อเกิดปัญหาถูกละเมิดสิทธิ แม้จะมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการร้องเรียนก็ได้ นอกจากนี้ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอาจเกิดจากการมีทัศนคติในเชิงลบต่อกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนสิทธิของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ในด้านความรู้ความเข้าใจนั้น หากผู้ส่งสารอันได้แก่องค์กรที่มีหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ชัดเจนหรือใช้ภาษากฎหมายที่เข้าใจยากก็จะมีผลกระทบต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในหลักสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และอาจส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ

ศุภร เสรีรัตน์ อธิบายเกี่ยวกับความเข้าใจว่า³⁶ ความเข้าใจไม่ใช่ข้อเท็จจริงของสิ่งใด ๆ แต่เป็นข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นของบางอย่าง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ อธิบายเกี่ยวกับความเข้าใจว่า³⁷ เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่ง ๆ โดยการได้ฟัง ได้อ่าน หรือได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับสารนั้น ๆ ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของทักษะต่อไปนี้

1. การแปล (Translation) เป็นความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง แต่ยังคงความหมายตามเดิม
2. การให้ความหมาย (Interpretation) หมายถึงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ อาจจะได้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นหรือข้อสรุปตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

³⁶ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 88.

³⁷ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทักษะ: การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย,

3. การคาดคะเน (Extrapolation) ความสามารถนี้จะเกิดจากความเข้าใจสภาพการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้น ๆ

ดังนั้น ความเข้าใจของผู้บริโภคจึงเกิดจากการเปิดรับสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้ สะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจนั้นอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมดเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ หากแต่ผสมความคิดเห็นของผู้บริโภคเองเข้าไปด้วย

ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงออกได้ 3 รูปแบบ คือ การแปล การให้ความหมาย และการคาดคะเน ซึ่งทักษะทั้งสามประการนี้สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินระดับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิทธิผู้บริโภคได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและมีความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถให้ความหมาย หรืออธิบายขอบเขตของสิทธิผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ทั้งนี้ ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญต่อพฤติกรรมร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคแล้วมีการตีความที่คลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริงย่อมทำให้มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิของตน ซึ่งจะส่งผลต่อการไม่มีส่วนร่วมในการร้องเรียน หรืออาจมีส่วนร่วมในการเรียกร้องสิทธิตามความเข้าใจของตนเองโดยสิทธินั้นอาจไม่ได้อยู่ภายใต้ความคุ้มครองของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ก็เป็นไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มรกต วัฒนะวีรุณ³⁸ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง มีการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งสองเพศต่างมีโอกาสในการประสบปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเท่า ๆ กัน

³⁸ มรกต วัฒนะวีรุณ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 78-85.

ส่วนในด้านการศึกษานั้น ผู้วิจัยอ้างถึงงานวิจัยของ นิตยา จันโทภาสกร³⁹ ที่ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ตามวุฒิการศึกษา แต่ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคนั้นเป็นความรู้ในเชิงกฎหมายที่ไม่สัมพันธ์กับความรู้ตามคุณวุฒิทางการศึกษา

มรกต วัฒนวิรุณ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารนั้นมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนแล้วจึงเลือกรับรู้ ี่ความ และจดจำสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ทั้งนี้การเผยแพร่สารในเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค กล่าวคือ การเลือกใช้ช่องทางเผยแพร่สารไม่เหมาะสม เนื้อหาของสารที่เผยแพร่เป็นเพียงความรู้พื้นฐานทั่วไป แต่ไม่ใช่ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ในทางปฏิบัติ ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจเปิดรับสารดังกล่าวเท่าที่ควร นอกจากนี้สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถกระจายให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้ และความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารก็ยังคงมีน้อย

ผลการศึกษายังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ซึ่งความตระหนักเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล ดังนั้น เมื่อประชาชนทราบถึงสิทธิ ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับวิธีและช่องทางในการร้องเรียนแล้ว ความรู้เหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกผิดชอบต่อปัญหาการเอาผิดเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนมีความพร้อมที่จะปกป้องสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคอีกด้วย

กล่าวได้ว่า เมื่อประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองผู้บริโภคมากเท่าใด ก็จะมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

³⁹ นิตยา จันโทภาสกร, การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรีสำนัคนายกรัฐมนตรี, 2555), น. บทคัดย่อ.

อังคณา มั่งมีทรัพย์⁴⁰ ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า คุณลักษณะของประชากร ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีอิทธิพลต่อความรู้และความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เมื่อประชาชนมีการเปิดรับสารมากเท่าไร ก็ยิ่งมีผลต่อความรู้และความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ ความรู้และความตระหนักของประชาชนในเรื่องความปลอดภัยของอาหารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่ได้ผลดี จะทำให้ความรู้และความตระหนักของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของกระทรวงสาธารณสุขได้ผลในระดับปานกลางเท่านั้น รวมทั้งยังมีความต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ คุณลักษณะของประชากรไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้และความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร แต่กลับมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารนี้จะส่งผลต่อระดับความรู้และความตระหนักของประชาชน โดยประชาชนส่วนใหญ่มีความสนใจและพร้อมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในเรื่องการบริโภคอาหาร แต่ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านดังกล่าวของรัฐบาลยังอยู่ในระดับปานกลาง

⁴⁰ อังคณา มั่งมีทรัพย์, “ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 94-98.

สุนทรียา หวังชัย⁴¹ ศึกษาความตระหนักของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 'ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันยังไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจ การให้ความสำคัญ และการมีส่วนร่วมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม สุนทรียา หวังชัย พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะมากกว่าเพศหญิง และอาชีพของประชากรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจ และการให้ความสำคัญในเรื่องที่ศึกษา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาพบว่าความรู้ความเข้าใจ การให้ความสำคัญ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ จะให้ความสำคัญในเรื่องที่ดังกล่าวสูงด้วย และยังมีส่วนร่วมในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะสูงด้วยเช่นกัน

ในด้านการให้ความสำคัญในสิทธิกับการมีส่วนร่วมนั้น สุนทรียา หวังชัย พบว่าผู้ที่มีความสำคัญในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะสูง จะมีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าวสูงด้วย

อย่างไรก็ตาม ในด้านความตระหนักของประชาชน จากการศึกษาของสุนทรียา หวังชัย กลับพบความขัดแย้งระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการของความตระหนัก อันได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกหรือทัศนคติ และพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ในระดับที่ไม่สูง และค่อนข้างต่ำ ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างกลับให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้วิจัยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่

⁴¹ สุนทรียา หวังชัย, "ความตระหนักของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 77-86.

ผู้วิจัยศึกษานั้นยังไม่มี ความตระหนักในสิทธิความเป็นพลเมือง ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สาธารณะ แม้จะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวสูงก็ตาม สาเหตุอาจเนื่องมาจากเรื่องราวเกี่ยวกับ กฎหมายพระราชบัญญัติต่าง ๆ เป็นเรื่องยากสำหรับประชาชน และกฎหมายฉบับดังกล่าวยังเป็น เรื่องที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากนัก รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในขณะทีกลุ่มตัวอย่าง พบเมื่อไปใช้สิทธิก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การมีส่วนร่วมในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สุชาติดา บุญธรา⁴² ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ และ ความรู้กับความตระหนักต่อสิทธิที่จะได้รู้ (right to know) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของ ราชการ พ.ศ. 2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนเพศ อายุ และ รายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของ ราชการ พ.ศ. 2540

ในด้านความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 และความ ตระหนักต่อประโยชน์ของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 นั้นมีความสัมพันธ์ กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในขณะที่เพศ และอายุนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และ ความตระหนักต่อประโยชน์ของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

ส่วนความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารจากทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูล ข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 แตกต่างกัน จะมีความตระหนักต่อ ประโยชน์ของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ต่างกันด้วย

⁴² สุชาติดา บุญธรา, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ และความรู้กับความตระหนักต่อสิทธิที่จะได้รู้ (right to know) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร ของราชการ พ.ศ.2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 111-121.

ชนกพร ดีอินทร์⁴³ ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยมะเร็งที่รับการรักษาในโรงพยาบาลศิริราช พบว่า การรับรู้สิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยมะเร็งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาคส่วนใหญ่มีการรับรู้สิทธิของผู้ป่วยในระดับมาก แต่การปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้และการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับเขตภูมิกษาคนั้นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยในเรื่องอายุ ระยะเวลาของการเจ็บป่วย และจำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของผู้ป่วยมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาคที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้สิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยมะเร็ง ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพของผู้ป่วยที่ต่างกัน มีผลให้การรับรู้สิทธิผู้ป่วยแตกต่างกัน

ในส่วนของ การปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าปัจจัยเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษาไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยมะเร็ง ในขณะที่ระยะเวลาของการเจ็บป่วยกลับมีผลต่อการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วย โดยผู้ป่วยมะเร็งที่มีระยะเวลาเจ็บป่วย 1-2 ปี จะมีการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยมากกว่าผู้ป่วยที่มีระยะเวลาป่วย 3 ปีขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ชนกพร ดีอินทร์ กล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้สิทธิของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยโรคมะเร็งทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาค

จිරนนท์ สัจจาสัย⁴⁴ ศึกษาการตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า การตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรวจและวินิจฉัยโรค ด้านแผนการรักษาและผลการรักษา ด้านอันตรายและภาวะแทรกซ้อน ด้านค่าใช้จ่ายอัตราค่ารักษาพยาบาลและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแพทย์และกฏระเบียบของโรงพยาบาล และด้านระยะเวลาในการรักษา

⁴³ ชนกพร ดีอินทร์, “การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และการปฏิบัติตามสิทธิผู้ป่วยของผู้ป่วยมะเร็งที่รับการรักษาในโรงพยาบาลศิริราช,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 132-134.

⁴⁴ จිරนนท์ สัจจาสัย, “การตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 119-125.

โรค ผู้ป่วยมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลในระดับที่เห็นด้วยสูง ทั้งภาพรวมและรายด้าน แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ป่วยที่ต้องการให้บุคลากรทางการแพทย์ปฏิบัติต่อผู้ป่วยโดยเคารพสิทธิที่ผู้ป่วยมี

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ป่วยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลทางการรักษาในระดับที่เห็นด้วยสูงมากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี และเพศหญิงจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลทางการรักษาในระดับที่เห็นด้วยสูงมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาและถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ป่วยที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ป่วยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลแตกต่างกันไป โดยผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลสูงกว่าผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และผู้ป่วยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลทางการรักษาในระดับที่เห็นด้วยสูงมากกว่าผู้ป่วยที่อาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัด

ในด้านอาชีพ ผู้ป่วยที่มีอาชีพรับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลทางการรักษาในระดับที่เห็นด้วยสูงมากกว่าผู้ป่วยที่มีอาชีพเกษตรกรกรรมและอาชีพรับจ้างทั่วไป

ในขณะที่รายได้และประสบการณ์การเข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ของผู้ป่วยที่แตกต่างกัน กลับไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ป่วยเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลทางการรักษาพยาบาล แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของประสบการณ์การเข้ารับบริการทางการแพทย์นั้น เมื่อ ผู้วิจัยพิจารณาในรายด้านแล้ว พบว่า ในด้านการตรวจและวินิจฉัยโรคและด้านแผนการรักษาและผลการรักษา ผู้ป่วยที่มารับบริการเกินกว่า 1 ครั้ง จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักข้อมูลทางการรักษาในระดับที่เห็นด้วยสูงกว่าผู้ป่วยที่มารับบริการเป็นครั้งแรก แต่ข้อมูลทางการแพทย์ในด้านอื่น ๆ การตระหนักของผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ต่างกัน ก็ยังคงมีความตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากงานวิจัยชิ้นนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่ และประสบการณ์การเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ป่วยมีการตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน

Sandra Diehl , Barbara Mueller และ Ralf Terlutter⁴⁵ ศึกษาเรื่อง Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany ซึ่งได้วิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อถือที่มีต่อการโฆษณายาที่ต้องสั่งโดยแพทย์หรือเภสัชกร และโฆษณายาสามัญที่สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์หรือเภสัชกร ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อถือที่มีต่อในโฆษณายาทั้ง 2 ประเภท กับโฆษณาสินค้าทั่วไป โดยเป็นการศึกษาข้ามวัฒนธรรมระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมนี

ผลการศึกษาพบว่า ในขณะที่ผู้บริโภคค่อนข้างมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาเกี่ยวกับเวชภัณฑ์เมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าทั่วไป แต่ผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือนี้ออกมาจากโฆษณาเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ และไม่พบความแตกต่างที่สำคัญเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือที่ผู้บริโภคโฆษณาของยาทั้งสองประเภท สำหรับปัจจัยด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีทัศนคติในเชิงบวก และมีความเชื่อถือนี้ออกในโฆษณาสินค้าทั่วไป รวมทั้งโฆษณายาทั้งสองประเภท สูงกว่าผู้บริโภคชาวเยอรมัน

งานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคมาก แม้ตัวผู้บริโภคเองจะมีทัศนคติเชิงลบต่อนี้ออกในโฆษณานั้น ๆ ก็ตาม ดังนั้นคำพรรณนาเกี่ยวกับสินค้าที่มีความครบถ้วน ถูกต้อง และเพียงพอที่ผู้บริโภคจะสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

Alexander Domaszewicz⁴⁶ เขียนบทความเรื่อง Consumerism and Wellness: Rising Tide, Falling Cost ได้อธิบายถึงการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีเพื่อการดูแลสุขภาพผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการพัฒนานี้รวมถึงการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น พร้อมทั้งวิธีค้นหาข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจในเรื่องการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

⁴⁵ Sandra Diehl, Barbara Mueller and Ralf Terlutter, "Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany," *International Journal of Advertising*, 27 (2008): 99-131.

⁴⁶ Alexander Domaszewicz, "Consumerism and Wellness: Rising Tide, Falling Cost," *Benefits Quarterly*, 24 (2nd Quarter 2008): 29-33.

Sergio Roman⁴⁷ ศึกษาเรื่อง The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ค้าปลีกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมของผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถวัดได้จาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัว การไม่หลอกลวง และการบรรลุเป้าหมายหรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้ทำนายความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ด้วยการวิจัยครั้งนี้พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ การศึกษาปัจจัยเรื่องการไม่หลอกลวงนั้นสะท้อนให้เห็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการทำการตลาดหรือการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่แฝงกลลวงซึ่งจะทำให้การค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในสภาพที่แย่งลง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ทันเท่าทันกลโกง และการขาดโอกาสในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ายังทำให้ผู้บริโภคอยากต่อการสังเกตสัญญาณที่จะแสดงถึงกลโกงต่าง ๆ

⁴⁷ Sergio Roman, "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective," *Journal of Business Ethics*, 72 (May 2007): 131-148.

กรอบแนวคิดการวิจัย

