

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการเสนอผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 รายนั้น ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) เพื่อพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
3. ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ข้อ 1-6 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1.1 เพศ – การเปิดรับสื่อ	T-test
1.2 อายุ – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA
1.3 อาชีพ – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษา – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA
1.5 รายได้ – การเปิดรับสื่อ	One-Way ANOVA

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ใช้สถิติดังต่อไปนี้

2.1 เพศ – ความรู้ความเข้าใจ	T-test
2.2 อายุ – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA
2.3 อาชีพ – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA
2.4 ระดับการศึกษา – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA
2.5 รายได้ – ความรู้ความเข้าใจ	One-Way ANOVA

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.1 เพศ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.2 อายุ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.3 อาชีพ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.4 ระดับการศึกษา – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square
3.5 รายได้ – พฤติกรรมการร้องเรียน	Chi-Square

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ใช้สถิติ Chi-Square

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค 5 ประการกับพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค ใช้สถิติ Chi-Square

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ใช้สถิติ Pearson Correlation

ตอนที่ 1
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เพศ	ชาย	146	36.8		
	หญิง	251	63.2		
	รวม	397	100.0	1.71	0.88
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	9	2.2		
	18-28 ปี	214	53.4		
	29-39 ปี	111	27.7		
	40-50 ปี	39	9.7		
	50 ปีขึ้นไป	28	7.0		
	รวม	401	100.0	2.66	0.94
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	9	2.3		
	มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	67	17.0		
	อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	47	12.0		
	ปริญญาตรี	215	54.7		
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.0		
	รวม	393	100.0	3.72	1.24

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	77	19.7		
	5,001-15,000 บาท	176	45.1		
	15,001-25,000 บาท	76	19.5		
	25,001-35,000 บาท	35	9.0		
	มากกว่า 35,001 บาท	26	6.7		
	รวม	390	100.0	2.56	1.53

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 36.8 และเพศหญิงร้อยละ 63.2 โดยกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีอายุ 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7

ส่วนการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.5 เป็นนิสิต นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการนั้นมีร้อยละ 15.8 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างนั้นคือร้อยละ 13.3

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 17.0 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้นคิดเป็นร้อยละ 14.0 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงคือร้อยละ 12.0 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาศึกษามีจำนวนเพียงร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คือร้อยละ 19.5 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาทนั้นมีจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณสื่อที่ใช้เปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่อเดือน

ปริมาณสื่อที่เปิดรับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มากกว่า 7 สื่อ	103	25.7	5.05	2.87
6 - 7 สื่อ	82	20.4		
4 - 5 สื่อ	83	20.7		
2 - 3 สื่อ	74	18.5		
0 - 1 สื่อ	59	14.7		
รวม	401	100.0		

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 สื่อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมากกว่า 7 สื่อต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ 4-5 สื่อต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือ 0-1 สื่อต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การเปิดรับสื่อ
และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่อเดือน

ชนิดของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค						ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากกว่า 25 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	19 - 24 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	13 - 18 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	7 - 12 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	0 - 6 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อน / ครอบครัว	12 (3.0)	14 (3.5)	8 (2.0)	31 (7.7)	336 (83.8)	401 (100.0)	1.34	0.91
อินเทอร์เน็ต	22 (5.5)	13 (3.2)	7 (1.7)	34 (8.5)	325 (81.1)	401 (100.0)	1.44	1.07
หนังสือพิมพ์	32 (8.0)	17 (4.2)	8 (2.0)	57 (14.2)	287 (71.6)	401 (100.0)	1.63	1.22
หนังสือ / คู่มือ / วารสาร / นิตยสาร	10 (2.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	29 (7.2)	352 (87.8)	401 (100.0)	1.24	0.77
แผ่นพับ / โบปลิวิ / จุดสาร	3 (0.8)	5 (1.2)	7 (1.7)	22 (5.5)	364 (90.8)	401 (100.0)	1.16	0.58
โปสเตอร์ / ป้าย โฆษณา	11 (2.7)	7 (1.8)	9 (2.3)	25 (6.2)	349 (87.0)	401 (100.0)	1.27	0.82
วิทยุ	24 (6.0)	10 (2.5)	8 (2.0)	56 (14)	303 (75.5)	401 (100.0)	1.49	1.08
โทรทัศน์	67 (16.7)	25 (6.2)	12 (3.0)	67 (16.7)	230 (57.4)	401 (100.0)	2.08	1.53
กิจกรรม / อบรม	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	7 (1.7)	391 (97.5)	401 (100.0)	1.04	0.34

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยที่สุด (0-6 ครั้ง ต่อเดือน)ทุกสื่อ โดยสื่อกิจกรรม/อบรม คิดเป็นร้อยละ 97.5 แผ่นพับ/โบปลิวิ/จุดสาร คิดเป็นร้อยละ 90.8 หนังสือ/คู่มือ/วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 87.8 โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 87.0 เพื่อน/ครอบครัว คิดเป็น

ร้อยละ 83.8 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81.1 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 75.5 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.6 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.4

ผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนเล็กน้อยที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

ความสนใจและความต้องการในการเปิดรับ	ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค							
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เพื่อเพิ่มพูนความรู้	94 (23.5)	190 (47.6)	104 (26.1)	7 (1.8)	4 (1.0)	399 (100.0)	3.94	0.88
เพื่อป้องกันตนเองจากการเอาัดเอาเปรียบ	116 (29.1)	196 (49.2)	79 (19.9)	3 (0.8)	4 (1.0)	398 (100.0)	4.08	0.89
เพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ	58 (14.7)	160 (40.5)	120 (30.4)	44 (11.1)	13 (3.3)	395 (100.0)	3.60	1.18

จากตารางที่ 4.4 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อป้องกันตนเองจากการเอาัดเอาเปรียบ และเพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิในระดับมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันตนเองจากการเอาัดเอาเปรียบเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 49.2 ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ร้อยละ 47.6 และมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิเป็นอันดับท้ายสุด คือ ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาที่สนใจ
และต้องการเปิดรับจากสื่อ

ลักษณะเนื้อหา	ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค							
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	S.D
ข้อเสนอแนะในการตรวจดู ฉลากบนผลิตภัณฑ์ และ ข้อความบนแผ่นโฆษณา ของสินค้าหรือบริการ	138 (34.8)	162 (40.9)	85 (21.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	396 (100.0)	4.13	0.99
ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีรับมือ การชักชวนเกมบังคับให้ ซื้อสินค้า หรือกลโกงที่ แอบแฝงในการให้บริการ	109 (27.2)	173 (43.1)	86 (21.4)	27 (6.7)	6 (1.5)	401 (100.0)	3.88	0.94
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่เป็นอันตราย หรือไม่ได้มาตรฐาน พร้อมข้อเสนอแนะในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ	144 (36.1)	172 (43.1)	71 (17.8)	9 (2.3)	3 (0.7)	399 (100.0)	4.14	0.89
ข้อเสนอแนะวิธีการ ตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ก่อนทำสัญญา และ ข้อสังเกตเกี่ยวกับสัญญา ที่ไม่เป็นธรรม	131 (32.8)	162 (40.5)	89 (22.3)	15 (3.7)	3 (0.7)	400 (100.0)	4.02	0.91
ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน ที่ร้องเรียน และขั้นตอน การร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับ ความเป็นธรรมในการ บริโภคสินค้าและบริการ	103 (26.0)	172 (43.4)	97 (24.5)	18 (4.6)	6 (1.5)	396 (100.0)	3.94	1.06

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหา	ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค							
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	S.D
อื่นๆ เช่น สิทธิผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผลลัพธ์หลังได้รับความเป็นธรรม	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)	8.97	0.24

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและมีความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคในด้านต่างๆ ในระดับมาก ความสนใจข้อมูลในแต่ละด้านยังมีความใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการ “ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีรับมือการชักชวนแกมบังคับให้ซื้อสินค้า หรือกลโกงที่แอบแฝงในการให้บริการ” คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ “ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐาน พร้อมขอแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเท่ากับ “ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานที่ร้องเรียนและขั้นตอนการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ” คือ ร้อยละ 43.4 ส่วน “ขอแนะนำในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความบนแผ่นโฆษณาของสินค้าหรือบริการ” รวมทั้ง “ขอแนะนำวิธีการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ก่อนทำสัญญา และข้อสังเกตเกี่ยวกับสัญญาที่ไม่เป็นธรรม” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและต้องการเปิดรับใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 40.9 และ 40.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งยังเสนอแนะข้อมูลที่ตนสนใจ ตลอดจนความต้องการอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการบริการของรัฐ ความชัดเจนเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลลัพธ์ที่ปรากฏหลังได้รับความเป็นธรรมแล้ว ชื่อร้านค้าหรือสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานที่มีการตรวจพบ สื่อควรนำเสนอข้อเท็จจริงปราศจากการบิดเบือนข่าวสาร และเพิ่มบทลงโทษทางกฎหมายแก่ผู้กระทำผิด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.6
แสดงจำนวน (ร้อยละ) คำตอบเกี่ยวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหา
ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติม

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เพื่อน / ครอบครัว	174	43.4	0.43	0.50
อินเทอร์เน็ต	285	71.1	0.71	0.45
หนังสือพิมพ์	218	54.4	0.54	0.50
หนังสือ / คู่มือ / วารสาร / นิตยสาร	147	36.7	0.37	0.48
แผ่นพับ / โบปปลิว / จุลสาร	65	16.2	0.16	0.37
โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา	63	15.7	0.16	0.36
วิทยุ	161	40.1	0.40	0.49
โทรทัศน์	288	71.8	0.72	0.45
กิจกรรม / การอบรม	30	7.5	0.07	0.26
อื่นๆ เช่น หน่วยงานที่ดูแล เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	9	2.2	0.02	0.15

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 สื่อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองของความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เปิดรับอยู่เป็นประจำนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแสวงหาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 71.1 โดยแสวงหาจากสื่อกิจกรรมและการอบรมน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 7.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.2 แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ ค้นหาด้วยตนเอง สอบถามโดยตรงกับ สคบ. โทรศัพท์สอบถาม สคบ. หน่วยงานเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค สอบถามจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ ศูนย์ข้อมูลคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อประชาชน

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำตอบที่ถูกและผิด

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	คำตอบ						
	ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ทราบ จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<u>ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค</u>							
1. สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522	84 (22.6)	288 (77.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	372 (100.0)	0.21	0.41
2. ช่องทางการร้องทุกข์หรือร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	246 (61.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	153 (38.3)	399 (100.0)	0.62	0.49
3. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.)	21 (5.4)	365 (94.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	386 (100.0)	0.61	0.49
4. หมายเลขสายด่วนผู้บริโภค	172 (46.5)	198 (53.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	370 (100.0)	0.05	0.22
5. หน้าที่ของผู้บริโภค	187 (47.9)	203 (52.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	390 (100.0)	0.43	0.50
<u>สิทธิผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ</u>							
6. สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค	300 (75.2)	35 (8.8)	53 (13.3)	11 (2.7)	399 (100.0)	0.75	0.43
7. สิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม	65 (16.3)	198 (49.6)	111 (27.8)	25 (6.3)	399 (100.0)	0.16	0.37
8. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค	178 (44.8)	135 (34.0)	63 (15.9)	21 (5.3)	397 (100.0)	0.44	0.50

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	คำตอบ						
	ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ทราบ จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.
9. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยปราศจากการชักจูงใจอันไม่ เป็นธรรม	146 (36.7)	137 (34.4)	94 (23.6)	21 (5.3)	398 (100.0)	0.36	0.48
10. สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้ มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้	143 (35.7)	132 (33.0)	98 (24.5)	27 (6.8)	400 (100.0)	0.58	0.49
11. สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้ มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิด อันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือ ทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือ ระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือ บริการนั้นแล้ว	236 (59.5)	54 (13.6)	78 (19.6)	29 (7.3)	397 (100.0)	0.28	0.45
12. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำ สัญญา	232 (58.2)	56 (14.0)	85 (21.3)	26 (6.5)	399 (100.0)	0.58	0.49
13. สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูก เอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจ	112 (28.1)	174 (43.6)	83 (20.8)	30 (7.5)	399 (100.0)	0.36	0.48
14. สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของ ผู้บริโภค	232 (58.0)	51 (12.7)	89 (22.3)	28 (7.0)	400 (100.0)	0.59	0.49
15. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชย ความเสียหาย	52 (13.1)	220 (55.1)	85 (21.3)	42 (10.5)	399 (100.0)	0.13	0.34

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค โดยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดในข้อคำถามเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คิดเป็นร้อยละ 77.4 คำถามในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการร้องเรียน คิดเป็นร้อยละ 94.6 คำถามในเรื่องหมายเลขสายด่วนผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 53.5 และคำถามในเรื่องหน้าที่ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 52.1

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.7 ทราบว่าเมื่อประสบปัญหาในการบริโภคสินค้าและบริการจะสามารถร้องทุกข์หรือร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยผ่านช่องทางใดได้บ้าง

ส่วนของความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ผู้วิจัยได้จำลองสถานการณ์การละเมิดสิทธิด้านต่างๆ และตั้งเป็นข้อคำถาม ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ¹ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา คือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ² คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.1

¹ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค จัดอยู่ในสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

² สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีนี้ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จัดอยู่ในสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้
เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคตามเกณฑ์ที่กำหนด

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำ (ได้คะแนนรวม 0-5 คะแนน)	157	39.1	1.62	0.51
ปานกลาง (ได้คะแนนรวม 6-10 คะแนน)	240	59.9		
สูง (ได้คะแนนรวม 11-15 คะแนน)	4	1.0		
รวม	401	100.0		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์
ของระดับความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้สิทธิ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	พฤติกรรมการใช้สิทธิ	
	ไม่เคยร้องเรียน	เคยร้องเรียน
ต่ำ	146 (39.9)	10 (32.3)
ปานกลาง	216 (59.0)	21 (67.7)
สูง	4 (1.1)	0 (0.0)
รวม	366 (100.0)	31 (100.0)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นกลุ่มที่เคยร้องเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์
การถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เคยถูกละเมิด	31	7.8	0.80	1.23
ไม่เคยถูกละเมิด	366	92.2		
รวม	397	100.0		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เคยถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยถูกละเมิดสิทธิ คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิผู้บริโภคที่ถูกละเมิด

ลักษณะการละเมิด	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ถูกหลอกกลวงผ่านการโฆษณาสินค้าและบริการ	67	16.7	0.26	0.95
2. ถูกชักจูงใจอย่างไม่เป็นธรรมหรือถูกบังคับให้ใช้สินค้าหรือบริการ	57	14.2	0.23	0.95
3. ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานตามที่ตกลงในสัญญา	88	21.9	0.31	0.97
4. ได้รับความเสียหายแก่ชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินอันเนื่องมาจากสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน	15	3.7	0.14	0.93

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกละเมิดสิทธิมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานตามที่ตกลงในสัญญา คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ ถูกหลอกหลวงผ่านการโฆษณาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกละเมิดสิทธิน้อยที่สุดในเรื่องได้รับความเสียหายแก่ชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินอันเนื่องมาจากสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเรียกร้องให้ได้รับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหลังจากถูกละเมิด

พฤติกรรมการเรียกร้อง	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เคย	57	14.4	0.23	0.95
ไม่เคย	340	85.6		
รวม	397	100.0		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดำเนินการเรียกร้องให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหลังจากถูกละเมิด คิดเป็นร้อยละ 85.6 มีเพียงร้อยละ 14.4 ที่เคยดำเนินการเรียกร้องให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นที่จำเป็นต้องดำเนินการเรียกร้องเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิอย่างจริงจัง

ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าจำเป็นต้องดำเนินการร้องเรียน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	197	49.1	0.51	0.66
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ	206	51.4	0.54	0.66
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ	302	75.3	0.78	0.60
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	214	53.4	0.56	0.65
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย	226	56.4	0.59	0.65

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นที่ควรดำเนินการเรียกร้องเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิมากที่สุดคือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือเรื่องสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 56.4 ส่วนเรื่องสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเด็นที่ควรดำเนินการเรียกร้องเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการที่จะใช้ในการเรียกร้อง
การคุ้มครองสิทธิที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่ง - อันดับที่สาม

วิธีการร้องเรียน	อันดับ ที่หนึ่ง จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่สอง จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ ที่สาม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	S.D.
1. บอกต่อไปยังบุคคลอื่น	54 (13.5)	53 (14.8)	76 (22.0)	4.09	2.47
2. แจ้งความร้องทุกข์กับ เจ้าหน้าที่ตำรวจ	63 (15.7)	101 (28.1)	111 (32.1)	3.45	2.44
3. ร้องเรียนกับ สคบ.	107 (26.8)	119 (33.1)	64 (18.5)	2.82	2.04
4. ร้องเรียนกับเจ้าของสินค้า หรือบริการ	164 (41.0)	69 (19.2)	51 (14.7)	2.90	2.42
5. แจ้งสื่อมวลชน	12 (3.0)	16 (4.5)	44 (12.7)	4.91	2.01
6. อื่นๆ เช่น เผยแพร่ต่อ สาธารณชน และ เรียกร้องผ่านเว็บไซต์	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	8.90	0.59
รวม	400 (100.0)	359 (100.0)	346 (100.0)		

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวิธี “ร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ” ในการเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับที่สองคือ “ร้องเรียนกับสคบ.” คิดเป็นร้อยละ 33.1 อันดับที่สามคือ “แจ้งความร้องทุกข์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ” คิดเป็นร้อยละ 32.1

ทั้งนี้วิธีการร้องเรียนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากที่สุดทั้งสามอันดับนั้นมีรายละเอียด กล่าวคือ วิธีการที่จะใช้ในการเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่งมากที่สุด คือ ร้องเรียนกับเจ้าของสินค้า หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ร้องเรียนกับ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 26.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีแจ้งสื่อมวลชนเป็นอันดับที่หนึ่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

วิธีการที่จะใช้ในการเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่สองมากที่สุด คือ ร้องเรียนกับ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ แจ้งความร้องทุกข์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีอื่นๆ แต่ไม่ได้ระบุวิธีการ เป็นอันดับที่สองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนวิธีการที่จะใช้ในการเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่สามมากที่สุด คือ แจ้งความร้องทุกข์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ บอกต่อไปยังบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.0 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีแจ้งสื่อมวลชน เป็นอันดับที่สามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน (ร้อยละ) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ดำเนินการเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด

เหตุผลที่จะไม่ดำเนินการเรียกร้องสิทธิ เมื่อถูกละเมิด	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ไม่มีเวลา	224	55.9	0.58	0.65
2. คิดว่าเป็นเรื่องที่ให้ภัยได้	125	31.2	0.33	0.63
3. ไม่มีทุนทรัพย์	112	27.9	0.30	0.63
4. คิดว่าการร้องเรียนไม่ได้ผล	195	48.6	0.51	0.66
5. ขั้นตอนยุ่งยาก	258	64.3	0.67	0.63
6. อื่นๆ เช่น ไม่คุ้มกับที่เสียเวลาและเงิน และ เกรงว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรม	8	2.0	0.04	0.47

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ดำเนินการเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด คือ ขั้นตอนยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 55.9 และมีเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ จะไม่ดำเนินการร้องเรียนหากการละเมิดนั้นไม่ก่อให้เกิดผลเสียมากเกินไป เกรงว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าของสินค้าหรือบริการรวมทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่คุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ต้องเสียไป ไม่ทราบวิธีการร้องเรียน ไม่ทราบช่องทางรับเรื่องร้องเรียน ไม่ได้รับทราบความคืบหน้าหลังจากเข้าร้องเรียนแล้ว และยังไม่เคยดำเนินการร้องเรียน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ควรลดขั้นตอนในการร้องเรียนลง	3	8.5	0.09	0.28
2. ควรเพิ่มบทลงโทษให้นักขึ้น	2	5.7		
3. การคุ้มครองควรมีความเป็นธรรมมากขึ้น	1	2.9		
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก่อนมีการเผยแพร่ออกมา	1	2.9		
5. ภาครัฐควรมีความโปร่งใสในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และควรแจ้งวิธีร้องเรียนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน	2	5.7		
6. ควรมีหน่วยงานที่ร้องทุกข์แทนผู้บริโภค และให้ความเป็นธรรม ช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างจริงจังและรวดเร็ว	6	17.1		
7. ต้องการให้กฎหมายมีการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น	2	5.7		
8. เพิ่มความถี่ในการให้ความรู้ในเรื่องสิทธิที่จะร้องเรียนและประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์สำหรับร้องเรียนผ่านสื่อต่าง ๆ อาจมีกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น	4	11.4		
9. ควรเพิ่มการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางให้แก่ผู้บริโภค	1	2.9		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
10. ผู้บริโภคเองควรจะต้องพิจารณาตรวจ สินค้าว่ามีฉลากถูกต้องหรือไม่ สินค้าได้ มาตรฐานหรือไม่เสียก่อน	1	2.9		
11. ควรดูแลให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับสิทธิเท่า เทียมกัน	1	2.9		
12. ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ละเมิดสิทธิ ผู้บริโภคอยู่มาก ควรให้หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ	2	5.7		
13. ควรมีการตรวจสอบสินค้าในตลาดอย่าง จริงจัง	3	8.5		
14. ผู้บริโภคควรได้สิทธิมากกว่าที่ได้รับอยู่ใน ปัจจุบัน	1	2.9		
15. ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน	1	2.9		
16. เมื่อตรวจพบร้านค้าหรือสินค้าที่ไม่ได้ มาตรฐานควรเผยแพร่ชื่อร้านค้าหรือ สินค้าให้ประชาชนทราบ	1	2.9		
17. แฉร้านค้าหรือสถานประกอบการให้ ผลิตหรือให้บริการสินค้าที่มีมาตรฐาน มากขึ้น	3	8.5		
รวม	35	100.0		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เสนอ คือ “ควรมีหน่วยงานที่ร้องทุกข์แทนผู้บริโภคและให้ความเป็นธรรม ช่วยเหลือผู้บริโภคอย่าง
จริงจัง และรวดเร็ว” คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา คือ ข้อเสนอแนะที่ว่า “เพิ่มความถี่ในการให้
ความรู้ในเรื่องสิทธิที่จะร้องเรียน และประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์สำหรับร้องเรียนผ่านสื่อ

ต่าง ๆ อาจมีกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น” คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนอันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 8.5 เสนอแนะว่า “ควรลดขั้นตอนการร้องเรียนลง” , “ควรมีการตรวจสอบสินค้าในตลาดอย่างจริงจัง” และ “แจ้งร้านค้าหรือสถานประกอบการให้ผลิตหรือให้บริการสินค้าที่มีมาตรฐานมากขึ้น”

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อ
เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค		t	p
		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ชาย	146	52.75	7.39	-1.298	0.198
หญิง	251	53.81	8.70		
รวม	397	106.56	16.09		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศต่างกันมีปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเท่ากัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อ
เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ	4	367.586	91.897	1.340	0.254
ความแตกต่างภายในกลุ่มอายุ	396	27163.511	68.595		
รวม	400	27531.097	160.492		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปริมาณการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อปริมาณสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อ
เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ	7	308.475	44.068	0.636	0.726
ความแตกต่างภายในกลุ่มอาชีพ	393	27222.622	69.269		
รวม	400	27531.097	113.337		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปริมาณการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อปริมาณสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	5	861.558	172.312	2.552	0.027
ความแตกต่างภายในกลุ่มระดับการศึกษา	395	26669.539	67.518		
รวม	400	27531.097	239.83		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปริมาณการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิ
ผู้บริโภคเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการศึกษา				
			1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา	53.04	7.14	-	-	-	-	6.08
2. มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	54.51	8.92	-	-	-	-	-
3. อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	52.64	7.58	-	-	-	-	-
4. ปริญญาตรี	52.86	7.16	-	-	-	-	-
5. สูงกว่าปริญญาตรี	52.35	8.94	-6.08	-	-	-	-

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีปริมาณการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อปริมาณการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวนของ การเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้	5	486.096	97.219	1.420	0.216
ความแตกต่างภายในกลุ่มรายได้	395	27045.001	68.468		
รวม	400	27531.097	165.687		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปริมาณการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งที่มีรายได้สูง ปานกลาง และน้อย ต่างก็มีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ
สิทธิผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค		t	p
		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ชาย	146	61.8562	9.32182	-1.578	0.115
หญิง	251	63.4821	10.22285		
รวม	397	125.3383	19.54467		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเท่ากัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อ
เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ	4	470.679	117.670	1.196	0.312
ความแตกต่างภายในกลุ่มอายุ	396	38948.129	98.354		
รวม	400	39418.808	216.024		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ	7	302.286	43.184	0.434	0.881
ความแตกต่างภายในกลุ่มอาชีพ	393	39116.522	99.533		
รวม	400	39418.808	142.717		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	5	1039.744	207.949	2.14	0.06
ความแตกต่างภายในกลุ่มระดับการศึกษา	395	38379.064	97.162	0	0
รวม	400	39418.808	305.111		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสาร	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้	5	831.754	166.351	1.703	0.133
ความแตกต่างภายในกลุ่มรายได้	395	38587.054	97.689		
รวม	400	39418.808	264.04		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28
แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
คุณลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน	เพศกับปริมาณการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุกับปริมาณการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาชีพกับปริมาณการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ระดับการศึกษากับปริมาณการเปิดรับสื่อ	ยอมรับสมมติฐาน
	รายได้กับปริมาณการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	รายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ นั้นไม่มีผลทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคทั้งปริมาณของสื่อและความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีส่วนทำให้ปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค		t	p
		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ชาย	146	5.5548	2.51075	-2.747	0.006
หญิง	251	6.2669	2.47961		
รวม	397	11.8217	4.99036		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยกว่าเพศหญิง จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวนของ ความรู้ความเข้าใจ	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ	4	150.483	37.621	6.209	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่มอายุ	396	2399.517	6.059		
รวม	400	2550.000	43.68		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อายุ				
			1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 18 ปี	5.44	2.65	-	-	-	-	-
2. 18 - 28 ปี	5.48	2.59	-	-	-0.95	-1.60	-1.45
3. 29 - 39 ปี	6.43	2.41	-	0.95	-	-	-
4. 40 - 50 ปี	7.08	2.18	-	1.60	-	-	-
5. 50 ปีขึ้นไป	6.93	1.84	-	1.45	-	-	-

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด และกลุ่มที่มีอายุ 29-39 ปี 40-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุมากจะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวนของ ความรู้ความเข้าใจ	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ	7	245.879	35.126	5.991	0.000
ความแตกต่างภายในกลุ่มอาชีพ	393	2304.121	5.863		
รวม	400	2550.000	40.989		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อาชีพ						
			1	2	3	4	5	6	7
1. รับจ้าง	5.79	2.57	-	-1.00	-0.83	-	-	0.82	-
2. รับราชการ	6.79	2.32	1.00	-	-	-	-	1.82	-
3. พนักงาน บริษัทเอกชน	6.62	2.29	0.83	-	-	-	-	1.65	-
4. ประกอบกิจการ ส่วนตัว	6.16	2.21	-	-	-	-	-	1.18	-
5. ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	6.64	1.96	-	-	-	-	-	1.66	-
6. นิสิต / นักศึกษา	4.98	2.60	-0.82	-1.82	-1.65	-1.18	-1.66	-	-2.17
7. อื่นๆ	7.14	2.41	-	-	-	-	-	2.17	-

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด และกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจ	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	5	171.137	34.227	5.68	0.00
ความแตกต่างภายในกลุ่มระดับการศึกษา	395	2378.863	6.022	3	0
รวม	400	2550.000	40.249		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการศึกษา				
			1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา	6.78	2.77	-	-	1.84	-	-
2. มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	5.81	2.27	-	-	-	-	-1.59
3. อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4.94	2.40	-1.84	-	-	-0.98	-2.46
4. ปริญญาตรี	5.91	2.56	-	-	0.98	-	-1.49
5. สูงกว่าปริญญาตรี	7.40	2.21	-	1.59	2.46	1.49	-

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจ	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้	5	218.972	43.794	7.421	0.000
ความแตกต่างภายในกลุ่มรายได้	395	2331.028	5.901		
รวม	400	2550.000			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ รายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจใน
เรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	รายได้				
			1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.75	2.62	-	-1.21	-1.75	-2.65	-1.90
2. 5,001 – 15,000 บาท	5.97	2.46	1.21	-	-	-1.43	-
3. 15,001 – 25,000 บาท	6.50	2.43	1.75	-	-	-	-
4. 25,001 – 35,000 บาท	7.40	1.74	2.65	1.43	-	-	-
5. มากกว่า 35,001 บาท	6.65	2.58	1.90	-	-	-	-

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ตารางที่ 4.38
แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิ ผู้บริโภคแตกต่างกัน	เพศกับความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน
	อายุกับความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาชีพกับความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษากับความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน
	รายได้กับความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้นั้นมีผลให้ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคของกลุ่ม ตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.39
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของเพศกับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการร้องเรียน	df	p
เพศ	5.265	6	0.510

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.40

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของอายุกับพฤติกรรม
การร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการร้องเรียน	df	p
อายุ	5.644	12	0.933

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.41

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของอาชีพกับพฤติกรรม
การร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการร้องเรียน	df	p
อาชีพ	34.026	21	0.036

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคืออาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.42

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของระดับการศึกษา กับ
พฤติกรรมกรร้อเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรร้อเรียน	df	p
ระดับการศึกษา	15.640	15	0.406

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรร้อเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการกรร้อเรียนหรือไม่กรร้อเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรร้อเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.43

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของรายได้กับ
พฤติกรรมกรร้อเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรร้อเรียน	df	p
รายได้	13.884	15	0.534

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรร้อเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการกรร้อเรียนหรือไม่กรร้อเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรร้อเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.44
แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการร้องเรียนในเรื่อง สิทธิผู้บริโภค	เพศกับพฤติกรรมการร้องเรียน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุกับพฤติกรรมการร้องเรียน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาชีพกับพฤติกรรมการร้องเรียน	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการร้องเรียน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	รายได้กับพฤติกรรมการร้องเรียน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.44 สรุปได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนในเรื่องสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนในเรื่องสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.45
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของปริมาณการเปิดรับสื่อ
กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมการร้องเรียน	df	p
ปริมาณการเปิดรับสื่อ	12.274	12	0.424

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคจะดำเนินการร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิหรือไม่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่ว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.46

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของความถี่ในการเปิดรับสื่อ
กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมการร้องเรียน	df	p
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	22.707	12	0.030

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคจะดำเนินการร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่ว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ของปริมาณการเปิดรับสื่อ
กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ค่าสหสัมพันธ์	พฤติกรรมการร้องเรียน	p
ความรู้ความเข้าใจ	33.291	0.000

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคจะดำเนินการร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่ว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของปริมาณการเปิดรับสื่อ กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ค่าสหสัมพันธ์	ความรู้ความเข้าใจ	p
ปริมาณการเปิดรับสื่อ	0.225	0.000

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในปริมาณมากก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่ว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 4.49

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของความถี่ในการเปิดรับสื่อ กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ค่าสหสัมพันธ์	ความรู้ความเข้าใจ	p
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	0.205	0.000

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่ว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องสิทธิผู้บริโภค