

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ชนิดเก็บตัวอย่างครั้งเดียว (One-shot Case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สิทธิ ส่วนการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อนั้น ใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ไควสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์แล้วสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 401 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ประกอบอาชีพนิสิต นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท

สำหรับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมากกว่า 7 สื่อต่อเดือน รองลงมาคือ 4-5 สื่อต่อเดือน และ 6-7 สื่อต่อเดือน และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดในระดับน้อยที่สุด โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบ่อยครั้งที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

ส่วนวัตถุประสงค์ที่เปิดรับสื่อนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อป้องกันตนเองจากการเอาเปรียบเปรียบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และเพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ตามลำดับ

ลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจและต้องการเปิดรับจากสื่อ คือ เรื่องเกี่ยวกับสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและต้องการเปิดรับเท่ากันกับเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเรื่องเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจและต้องการเปิดรับเป็นอันดับท้าย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคทั้งในเรื่องหลักสิทธิผู้บริโภค 5 ประการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการร้องเรียน วิธีการร้องเรียน และหน้าที่ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้ในเรื่องช่องทางกรร้องเรียน

ส่วนความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคประเด็นต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ด้านพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยถูกละเมิดสิทธิ ขณะที่กลุ่มที่เคยถูกละเมิดสิทธินั้นจะถูกละเมิดสิทธิในเรื่องไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตกลงในสัญญามากที่สุด รองลงมาคือ ถูกหลอกลวงผ่านการโฆษณา สินค้าและบริการ ถูกชักจูงใจอย่างไม่เป็นธรรมหรือถูกบังคับให้ใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินอันเนื่องมาจากสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานตามลำดับ

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยถูกละเมิดสิทธินั้นส่วนใหญ่กลับไม่เคยดำเนินการเรียกร้องให้ได้รับความคุ้มครอง โดยให้เหตุผลว่า ขั้นตอนการร้องเรียนยุ่งยาก รองลงมาคือ ไม่มีเวลา คิดว่าการร้องเรียนไม่ได้ผล คิดว่าเป็นเรื่องที่ให้ภัยได้ และไม่มีทุนทรัพย์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้เหตุผลอื่น ๆ เพิ่มเติมว่า จะไม่ดำเนินการเรียกร้องสิทธิหากการละเมิดนั้นไม่

ก่อให้เกิดผลเสียจนมากเกินไป เก่งกว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่คุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ต้องเสียไป ไม่ทราบวิธีการร้องเรียน ไม่ทราบช่องทางที่รับเรื่องร้องเรียน ไม่ได้รับทราบความคืบหน้าหลังเข้าร้องเรียนแล้ว และยังไม่เคยดำเนินการร้องเรียน

สำหรับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องเรียกร้องให้ได้รับความคุ้มครองมากที่สุดคือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งวิธีเรียกร้องสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นอันดับแรกคือ ร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ ร้องเรียนกับสคบ. และแจ้งความร้องทุกข์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในภาพรวมเพิ่มเติมว่า ควรมีหน่วยงานที่ร้องทุกข์แทนผู้บริโภคและให้ความเป็นธรรม ช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างจริงจังและรวดเร็ว เพิ่มความถี่ในการให้ความรู้เรื่องสิทธิที่จะร้องเรียนและประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์สำหรับร้องเรียนผ่านสื่อต่าง ๆ อาจมีกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ควรลดขั้นตอนการร้องเรียนลง และควรมีการตรวจสอบสินค้าในตลาดอย่างจริงจัง

ในส่วนของทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้ ในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 2 และ 3 ที่พิสูจน์ความแตกต่างของตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการเปิดรับสื่อที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคทั้งในด้านปริมาณและความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีผลกับปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

แต่ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภค นั้น พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ เพศชายมีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มี

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้น้อย มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

สำหรับตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภคนั้นพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียน กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ

ส่วนผลพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่ 4, 5 และ 6 ในด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้นพบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค แต่ในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อนั้นกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค

สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภคนั้นพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียนเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะดำเนินการร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค

และในการพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคนั้นพบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในปริมาณมากก็จะมีมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาก นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากก็จะมีมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นอาจนำมาอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้ ในประเด็นเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธินั้น อาจอธิบายได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่จะมีผลทำให้บุคคลมีการเลือกเปิดรับสื่อและรับรู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแสดงให้เห็นได้จาก ปริมาณการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ ลักษณะเนื้อหาที่บุคคลสนใจเปิดรับ และสื่อที่บุคคลใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังผลที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมากกว่า 7 สื่อต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ

ผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและชีวิตของตนเองโดยตรง การเปิดรับสื่อจึงเป็นการหาวิธีในการปกป้องตนเองจากการเอาใจเขามาใส่ใจเราหรือการตกเป็นเหยื่อของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ<sup>1</sup> ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งเมื่อมีความตั้งใจแล้ว การใช้สื่อจึงไม่ใช่เป็นการทำไปโดยไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ท่ามกลางการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนจึงมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างจึงสนใจเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจากสื่อชนิดอื่น ๆ ที่มีการเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้งสามสื่อนี้เป็นสื่อมวลชนกระแสหลักที่ประชาชนทั่วไปใช้บริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และจากแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของสื่อได้สรุปอิทธิพลของสื่อจากลักษณะธรรมชาติของสื่อว่า สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง ใช้งานง่าย ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการอ่านออกเขียนได้ มีเสียงและแสดงภาพเคลื่อนไหวซึ่งช่วยสร้างความประทับใจง่ายต่อการจดจำและโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น<sup>2</sup> เมื่อธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่มาบ่อย มาแรง และมาเร็ว<sup>3</sup> จึงทำให้การนำเสนอกรณีศึกษาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภคให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากกว่าสื่อชนิดอื่นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคนา มั่งมีทรัพย์<sup>4</sup> เรื่องประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชน

<sup>1</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางในการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ, 2547), น. 375-379.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 346.

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 350.

<sup>4</sup> อังคนา มั่งมีทรัพย์, “ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 95-97.

ในเขตจังหวัดนครปฐม ของ อังคณา มั่งมีทรัพย์ ที่พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่บุคคลนิยมเปิดรับและมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากที่สุด

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ พบว่า มีความสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเพื่อป้องกันตนเองจากการเอาโรคเอาเปรียบจึงมีความสนใจข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีรับมือการชักชวนแกมบังคับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพื่อเพิ่มพูนความรู้ จึงมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐาน พร้อมขอแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลลักษณะนี้กลุ่มตัวอย่างจะสามารถสังขมเป็นความรู้ไว้เพื่อใช้เลือกหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเปิดรับสื่อเพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ดังนั้นจึงมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน และขั้นตอนการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ

ความสอดคล้องกันนี้ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นจะสนใจเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างมาก หากสื่อที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิที่ผู้บริโภคมี เพราะความรู้เหล่านั้นเองที่ผู้บริโภคจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิ ทั้งยังสามารถใช้เพื่อเตรียมตัวในการร้องเรียนหากถูกละเมิดสิทธิได้ หากพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)<sup>5</sup> จะพบว่า เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปเพื่อการรับรู้ (Cognition) เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั่นคือความอยากรู้ อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างก็เป็นการเปิดรับโดยผ่านกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception)<sup>6</sup> โดยเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล

นอกจากการเปิดรับสารที่ผู้รับสารอยู่ในลักษณะ Passive Receiver แล้ว ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับสารในลักษณะ Active Receiver ด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการชวนหาแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมเองจากสื่อต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากการ

<sup>5</sup> สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 53.

<sup>6</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 88-89.

เผยแพร่มูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอาจมีจำนวนมากและมีเนื้อหาที่ครอบคลุมสิทธิผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้านแต่อาจยังไม่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองด้วยวิธีการที่ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition / Information Seeking) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ<sup>7</sup> ได้อธิบายว่า ในสังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารขึ้นมาอย่างมากมายเกินความต้องการและความสามารถที่ผู้รับสารจะเปิดรับได้ทั้งหมด ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้รับสารจึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา เพื่อค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างรอบด้านจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งอาจนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงแง่มุมเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Maxwell E. McCombs และ Lee B. Becker<sup>8</sup> ที่กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารว่าอาจเกิดจากความต้องการรู้เท่าทันความเป็นไปรอบตัวบุคคลนั้น ๆ

สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพื่อใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติมยังคงเป็นสื่อชนิดเดียวกับที่ใช้เปิดรับในลักษณะ passive ตามปกติ ทั้งนี้อาจเพราะสื่อเหล่านี้เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก มีเผยแพร่ในวงกว้างและราคาประหยัด อันเป็นคุณลักษณะเด่นของทั้งสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ดังที่กล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของสื่อ<sup>9</sup> เหตุที่สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดนั้นอาจเนื่องมาจาก การแสวงหาข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสารที่ชัดเจนและต้องการสารที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในการศึกษารั้งนี้พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเปิดรับคือเรื่องเกี่ยวกับวิธีป้องกันตนเองจากการเอาัดเอาเปรียบ สินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐาน และขั้นตอนการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับ

<sup>7</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางในการศึกษา, น. 382.

<sup>8</sup> อนงค์นาถ อัครตั้งเสถียร, "การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงานของผู้สมรสที่ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19.

<sup>9</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางในการศึกษา, น. 70-83.

ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งลักษณะเนื้อหาเช่นนี้หากเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปภาพและเสียงก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ และเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติม นั้น เพราะสื่อดังกล่าวมีคุณลักษณะเด่นในด้านความรวดเร็วและรวบรวมข้อมูลจำนวนมากไว้ จึงเหมาะสำหรับใช้เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและตรงกับประเด็นที่ต้องการมากที่สุด ดังนั้นนอกเหนือจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชนกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ผลการศึกษาในเรื่องคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคยังพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อทั้งด้านปริมาณและความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีส่วนทำให้ปริมาณการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำมีการเปิดรับสื่อในปริมาณมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง แม้โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ แต่ในกรณีนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอยู่น้อย จึงจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงเพื่อให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวต่างจากงานวิจัยของอังคณา มั่งมีทรัพย์ ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า คุณลักษณะของประชากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร<sup>10</sup>

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้สิทธิกลับไม่พบว่าปริมาณสื่อที่เปิดรับนั้นมีผลต่อการร้องเรียนแต่อย่างใด ในขณะที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สิทธิหลังถูกละเมิดสิทธิ แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และกระตุ้นให้

<sup>10</sup> อังคณา มั่งมีทรัพย์, “ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้และความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม,” น. 94-98.

ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเพื่อรักษาสิทธิของตนเองได้ แต่ปริมาณสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเพียงแค่อำนวย  
 เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ แต่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สิทธิ

ดังจะเห็นได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างและ  
 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค ซึ่งพบว่าปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศ  
 ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีการเปิดรับสื่อ  
 เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคมาก ก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิมาก เช่นเดียวกันกับความถี่ในการ  
 เปิดรับสื่อที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค นั่นคือ  
 ยิ่งบุคคลมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมาก ก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมาก  
 สอดคล้องกับที่ Everett M. Rogers กล่าวไว้ว่า การสื่อสารจะส่งผลต่อผู้รับสารใน 3 ประการ  
 ได้แก่ เปลี่ยนแปลงความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม<sup>11</sup> การเปิดรับสื่อ  
 นับเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นเมื่อมีการเปิดรับมากจึงมีการเปลี่ยนแปลงระดับ  
 ความรู้ความเข้าใจมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่พบนี้กลับแตกต่างจากงานวิจัย  
 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มรกต วัฒน  
 วิรุณ<sup>12</sup> ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และ  
 งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ และความรู้กับความ  
 ตระหนักต่อสิทธิที่จะได้รู้ (right to know) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.  
 2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุชาติดา บุญธารา<sup>13</sup> ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสาร  
 เกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มี  
 ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

<sup>11</sup> Everett M. Rogers, *Communication Strategies for Family Planning*, (New York: Free Press, 1973), pp. 49-50.

<sup>12</sup> มรกต วัฒนวิรุณ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 78-85.

<sup>13</sup> สุชาติดา บุญธารา, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ และความรู้กับความตระหนักต่อสิทธิที่จะได้รู้ (right to know) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 111-121.

แม้จะพบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมใช้สิทธิ แต่เนื่องจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นจึงส่งผลให้ระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้ในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักสิทธิผู้บริโภค 5 ประการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการร้องเรียน วิธีการร้องเรียน และหน้าที่ของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความรู้ในประเด็นเหล่านั้นบางส่วนเป็นความรู้ที่ไม่ได้นำมาใช้ อย่างชัดเจนในทางปฏิบัติ ดังเช่น หลักสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต วัฒนะวิรุณ ที่พบว่า เนื้อหาของสารที่เผยแพร่เป็นเพียงความรู้พื้นฐานทั่วไป แต่ไม่ใช่ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ในทางปฏิบัติ ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจเปิดรับสารดังกล่าวเท่าที่ควร

ความรู้บางประเด็นผู้บริโภคจะทราบก็ต่อเมื่อเคยมีประสบการณ์ในการร้องเรียน หรือกำลังอยู่ระหว่างศึกษาข้อมูลเพื่อดำเนินการร้องเรียนหลังถูกละเมิด เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการร้องเรียน วิธีการร้องเรียน และหน้าที่ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อันได้แก่ สายด่วนผู้บริโภค ไปรษณีย์ เว็บไซต์ และร้านแฟมิลิ มาร์ทหรือร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตามลำดับ อาจเนื่องด้วยความรู้ในเรื่องดังกล่าวเป็นความรู้เบื้องต้นที่สามารถนำมาใช้จริงในทางปฏิบัติ เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการร้องเรียน และสามารถนำไปสู่ความรู้ในประเด็นอื่น ๆ ต่อไปได้

อาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคในระดับปานกลาง และมีความรู้ในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในบางประเด็นนั้น เป็นไปตามแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception)<sup>14</sup> โดยผู้บริโภคอาจเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) เกี่ยวกับสิทธิบางข้อที่มีความใกล้เคียงกับประสบการณ์หรือตามความสนใจของตนเองจึงทำให้ผู้บริโภคมิได้มีความรู้ครอบคลุมทุกประเด็น

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสิทธิผู้บริโภค 5 ประการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสิทธิดังกล่าวเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิเหล่านี้ไว้เพื่อปกป้องดูแลตนเองจากการเอาผิด

<sup>14</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 88-89.

เอาเปรียบ หนึ่ง ยังมีสิทธิผู้บริโภคบางประการที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ นั่นคือ สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ทั้งที่เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญและควรดำเนินการร้องเรียนอย่างจริงจังหากพบว่ามีการละเมิดสิทธิ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่สิทธิดังกล่าวมากเป็นลำดับที่สองรองจากสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะสิทธิในประเด็นดังกล่าวมีการเผยแพร่บ่อย และเนื้อหายังมีความซับซ้อนอาจทำให้ยากแก่การเข้าใจ

ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้อีกด้วย กล่าวคือ เพศชายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัว รวมทั้งมีทักษะในการท่องจำมากกว่าเพศชาย ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาความแตกต่าง (Differential Psychology) ซึ่งกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างเพศเอาไว้ว่า ผู้หญิงมีทักษะในกระบวนการรับรู้สูงกว่า ท่องจำได้ดีกว่า มีทักษะในการพูดมากกว่า และมีความรู้สึกไวกว่าผู้ชาย<sup>15</sup> โดยทั่วไปผู้หญิงมักพอใจจะเลี้ยงลูก ดูแลบ้าน และทำตนให้เป็นที่รักของผู้อื่น<sup>16</sup> นอกจากนี้การศึกษาในเรื่องความจำและการรับรู้รายละเอียดระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาส่วนมากเห็นด้วยว่า เพศหญิงทำได้ดีกว่าเพศชายในเรื่องความจำที่เกิดจากการท่องจำ และการรับรู้รายละเอียดอย่างรวดเร็ว<sup>17</sup> นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า เพศชายและหญิงมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องคอยดูแลสุขภาพของบุตรและครอบครัวจึงทำให้มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและร่างกายมากกว่าเพศชาย<sup>18</sup> ดังนั้นเมื่อสิทธิผู้บริโภคมีประเด็นที่ครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและ

<sup>15</sup> จำเนียร ช่วงโชติ, จิตวิทยาความแตกต่าง, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2536), น.175.

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 189.

<sup>17</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 183-184.

<sup>18</sup> อนัญญา สงวนศักดิ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 99.

บริการที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลในครอบครัว เพศหญิงจึงให้ความสนใจในการหาความรู้และทำความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคมากกว่าเพศชาย

ส่วนปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากจะมีความรู้ในเรื่องสิทธิมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างทางอายุ กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุมากมักยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากมีประสบการณ์มากกว่า มีความผูกพัน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย นอกจากนี้แล้วคนที่วัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น วัยกลางคนและผู้สูงอายุมักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมในสังคม<sup>19</sup> ดังนั้น ผู้ที่มีอายุมากจึงมีความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยเนื่องจากผู้ที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์สูงกว่าจึงมีการดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้ที่มีอายุมากจึงสนใจเปิดรับหรือศึกษาข้อมูลเพื่อป้องกันตนเองให้พ้นจากอันตรายที่อาจได้รับจากการเอาัดเอาเปรียบของผู้ประกอบธุรกิจ ส่งผลให้มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างยังพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิตหรือนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อยที่สุด และผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษายังจัดอยู่ในกลุ่มที่มีอายุน้อย ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของตนเองจึงยังมีไม่มากเท่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ส่วนผู้ประกอบอาชีพรับจ้างนั้นอาจใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานเลี้ยงชีพ และมักจะคำนึงถึงเรื่องปัจจัยสี่มากกว่าเรื่องสิทธิผู้บริโภคซึ่งมักถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายมีความยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม (Social Stratification) ซึ่งกล่าวถึงโลกของคนงานกรรมกร (Blue-Collar World) ว่า พวกคนงานกรรมกรจะสนใจการเมือง สวัสดิการแรงงาน ในเมื่อเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ<sup>20</sup>

<sup>19</sup> สุชาติดา บุญธารา, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความรู้กับความตระหนักต่อสิทธิที่จะได้รู้ (right to know) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 33.

<sup>20</sup> ผจญจิตต์ อธิคมนันท์, การจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), น. 12.

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะยิ่งมีความรู้ความเข้าใจมาก อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้กลับพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาไม่ได้มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิต่ำที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในปริมาณมากนั่นเอง ดังที่กล่าวข้างต้นว่า ปริมาณสื่อที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ผู้ที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีระดับความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ แต่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำก็มีโอกาสที่จะมีระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคที่สูงได้ หากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น

การศึกษาความแตกต่างของรายได้กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิที่น้อยที่สุด อาจเนื่องด้วยผู้ที่มีรายได้น้อยให้ความสนใจในเรื่องการหาเลี้ยงชีพมากกว่าเรื่องสิทธิผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคมที่ว่า ชนชั้นต่ำจะมีส่วนร่วมในชุมชนน้อยกว่าพวกชนชั้นกลาง ส่วนการศึกษา ค่านิยม ของชนชั้นต่ำก็เพื่อการทำงานและเศรษฐกิจ<sup>21</sup> และจำเนียร ช่วงโชติ ได้สรุปความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมว่า ผู้ทำงานพวกเสมียน (White-collar workers) ต้องการรัฐบาลซึ่งมีประสิทธิภาพ แต่มิใช่จำกัดความคิดริเริ่มของบุคคล ในขณะที่ผู้หาเลี้ยงชีพด้วยการรับจ้าง (Wage-earners) ต้องการรัฐบาลซึ่งสามารถปกป้องความปลอดภัยทางเศรษฐกิจของเขา และยกระดับการดำรงชีพของเขา<sup>22</sup> ทั้งนี้เนื่องจากรายได้กับอาชีพต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงพบว่าผลการศึกษาคความแตกต่างของอาชีพและรายได้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคนี้ต่างจากผลการวิจัยของ อังคณา มั่งมีทรัพย์ ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประชากรกับความรู้และความตระหนักของประชาชนในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุชาติดา บุญธราฯ ซึ่งพบว่าความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ในงานวิจัยของสุชาติดาไม่พบความสัมพันธ์ของเพศและอายุกับความรู้ในเรื่องดังกล่าว

<sup>21</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

<sup>22</sup> จำเนียร ช่วงโชติ, จิตวิทยาความแตกต่าง, น. 239.

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้สิทธิพบประเด็นที่น่าสนใจกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกันไป<sup>23</sup> ดังนั้นบุคคลที่มีระดับความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมากจะตระหนักถึงสิทธิของตนเองและทราบแน่ชัดว่ากรณีใดจัดเป็นการละเมิด อีกทั้งกรณีดังกล่าวจะสามารถร้องเรียนได้หรือไม่ด้วย นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจยังทำให้บุคคลทราบถึงช่องทางและวิธีการร้องเรียนที่ถูกต้องจึงจะช่วยให้บุคคลมีความมั่นใจในการร้องเรียนและมีโอกาสเข้าร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างบางคนไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ เนื่องจากไม่ทราบช่องทางและวิธีการร้องเรียนนั่นเอง ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของสุนทรียา หวังชัย<sup>24</sup> ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจ การให้ความสำคัญ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มีความสัมพันธ์กัน

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้สิทธิ พบเพียงอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่มีผลต่อการร้องเรียนหรือไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ประกอบอาชีพบางอาชีพจะมีเวลาพอที่จะติดตามดำเนินการร้องเรียนได้ ในขณะที่ลักษณะงานของบางอาชีพไม่เอื้อต่อการติดตามดำเนินการในเรื่องดังกล่าว โดยบุคคลเหล่านั้นอาจรู้สึกว่าได้ไม่คุ้มค่ากับที่ต้องขาดรายได้ และเวลาที่ต้องเสียไป

<sup>23</sup> สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 123.

<sup>24</sup> สุนทรียา หวังชัย, “ความตระหนักของประชาชนในสิทธิความเป็นพลเมืองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 77-86.

เห็นได้จากเหตุผลประการหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ดำเนินการร้องเรียน คือ จะไม่ดำเนินการเรียกร้องสิทธิหากการละเมิดนั้นไม่ก่อให้เกิดผลเสียจนมากเกินไป และไม่คุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนปัจจัยความแตกต่างทางด้านอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สิทธิผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังได้ให้เหตุผลที่ไม่เข้าเรียนว่า ขั้นตอนยุ่งยากและเกรงว่าจะได้ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าของสินค้าหรือบริการรวมทั้งเจ้าหน้าที่รัฐ สะท้อนให้เห็นทัศนคติในเชิงลบที่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีต่อกระบวนการยุติธรรมในสังคมไทย ซึ่งทัศนคติย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้อธิบายว่า ทัศนคติหรือทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้<sup>25</sup> ดังนั้นทัศนคติในลักษณะดังกล่าวจึงอาจทำให้เกิดช่องว่างของความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP-GAP) นั่นคือ แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจสิทธิผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียนก็ได้ เนื่องมาจากความแตกต่างของประสบการณ์และตัวแปรที่มีผลทางจิตใจของแต่ละบุคคลนั้นก็คือทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อกระบวนการยุติธรรมนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติในเชิงลบไม่ใช่ตัวแปรเดียวที่ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความรู้และพฤติกรรมการใช้สิทธิ ทว่าในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมล้วนมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังถูกละเมิดสิทธิด้วย ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่ไม่เข้าเรียนว่า ไม่มีเวลาและไม่มีทุนทรัพย์ซึ่งเป็นเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่เข้าเรียนเพราะเชื่อว่าการร้องเรียนนั้นไม่ได้ผล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการบางรายมีเครือข่ายที่กว้างขวางและมีอิทธิพลสูงทั้งในแวดวงธุรกิจและการเมือง การร้องเรียนจากปัจเจกบุคคลจึงอาจไม่ได้รับความสนใจ รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยหากจะเข้าเรียนด้วย นอกจากนี้ด้วยลักษณะของสังคมไทยที่มีหลักธรรมทางศาสนาผสมผสานอยู่ในวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตจึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีท่าทีผ่อนปรน มีแนวโน้มที่จะให้อภัย และไม่เรียกร้องเอาความแม้จะทราบดีว่าการกระทำดังกล่าวจัดว่าเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคก็ตาม

<sup>25</sup> สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 122.

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ดำเนินการร้องเรียน คือ ไม่ทราบวิธีการร้องเรียน และไม่ทราบช่องทางรับเรื่องร้องเรียน แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้หรือทราบช่องทางวิธีการร้องเรียนแต่นับว่าเป็นความรู้แบบผิวเผิน เพราะกลุ่มตัวอย่างกลับไม่ทราบในรายละเอียดของขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียนผ่านช่องทางนั้น ๆ แม้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้หรือไม่ทราบช่องทางร้องเรียนจะมีจำนวนน้อย แต่ด้วยเหตุที่ไม่มีความรู้นั้นเองทำให้บุคคลเหล่านั้นไม่สามารถเรียกร้องสิทธิของตนได้เมื่อยามจำเป็น

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่เคยถูกละเมิดและไม่เคยถูกละเมิดสิทธิต่างเห็นว่า ประเด็นที่ควรเรียกร้องเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิมากที่สุดคือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นสิทธิสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสได้รับผลกระทบ ประเด็นถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจำเป็นต้องร้องเรียนหากถูกละเมิดสิทธิคือ สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นยังคงเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และผู้บริโภคยากที่จะป้องกันตนเองจากการละเมิด ในขณะที่สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคยังสามารถปกป้องตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจได้

ในส่วนของวิธีการเรียกร้องสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ ร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และแจ้งความร้องทุกข์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ตามลำดับ การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกร้องเรียนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการแก้ปัญหา ไม่ต้องการกระบวนการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เพราะจะยุ่งยากและใช้เวลานาน บางครั้งอาจไม่ทราบผลสืบหน้าของการดำเนินการแต่ละขั้นตอนเลย สภาพการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มี ความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดการปัญหาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อีกด้วย ขณะเดียวกันพฤติกรรมการใช้สิทธิดังกล่าวข้างต้นยังแสดงให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมองปัญหาการละเมิดสิทธิว่าเป็นปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล หรือระดับสถาบันเท่านั้น โดยพิจารณาจากวิธีการร้องเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จะเลือกร้องเรียนเองกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ รองลงมา

จึงจะเข้าร้องเรียนกับสถาบันที่มีหน้าที่คุ้มครองดูแลผู้บริโภค และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่จะเลือกวิธีแจ้งสื่อมวลชน ซึ่งการที่ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าการละเมิดสิทธิผู้บริโภคเป็นปัญหาในระดับมวลชนจึงทำให้วิธีการแก้ปัญหาโดยการเรียกร้องสิทธิเป็นไปในลักษณะช่วยเหลือตนเองแก้ปัญหาตนเอง ปัญหาการละเมิดจึงยังคงเกิดขึ้นต่อไปเพราะไม่ได้มีการหยิบยกขึ้นมาเป็นวาระระดับชาติที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง

กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในภาพรวม อาทิ ควรมีหน่วยงานที่ร้องทุกข์แทนผู้บริโภคที่ให้ความเป็นธรรมและช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างจริงจังและรวดเร็ว ควรให้ความรู้ในเรื่องสิทธิที่จะร้องเรียนและประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์สำหรับร้องเรียนผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยขึ้น โดยสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ควรลดขั้นตอนในการร้องเรียน รวมทั้งควรมีการตรวจสอบสินค้าในตลาดอย่างจริงจัง เป็นต้น ข้อเสนอแนะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิของตนเอง และต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยส่งเสริมหรือให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างจริงจังมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในด้านพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และไม่ซับซ้อน รวมทั้งให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อผู้บริโภคด้วยความชัดเจน และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางรายยังได้เสนอแนะวิธีการที่ควรนำมาใช้จัดการกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอาัดเอาเปรียบ เพื่อแก้ปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค อาทิ ควรเพิ่มโทษให้หนักขึ้นเพื่อไม่ให้เป็นการเยี่ยงอย่าง เมื่อตรวจพบร้านค้าหรือสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานควรเผยแพร่ชื่อร้านค้าหรือสินค้าให้ประชาชนรับทราบ แจ้งร้านค้าหรือสถานประกอบการให้ผลิตหรือให้บริการสินค้าที่มีมาตรฐานมากขึ้น และถ้ามีการละเมิดที่ผิดจริงในทุกกรณีก็ต้องมีกฎหมายที่รองรับและจัดการขั้นเด็ดขาดกับผู้ที่ทำผิดอย่างถึงที่สุด หากพิจารณาจากข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ และมุ่งคาดหวังความรับผิดชอบจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคมมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและร่วมกันเป็นพลังมวลชนในการผลักดันให้เกิดการปรับปรุงในเชิงนโยบาย เช่น การวางมาตรการจัดระเบียบการค้าดำเนินธุรกิจ หรือรณรงค์เรื่องจริยธรรมทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อช่วยลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค เมื่อปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคยังผูกติดอยู่แค่ระดับสถาบันไม่มีการปรับปรุงในเชิงนโยบาย ปัญหาการละเมิดสิทธิจึงยังคงมีอยู่ต่อไป และอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นตามกระแสบริโภคนิยมที่ยังครอบงำสังคมไทย

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้แก่ประชาชนต่อไป รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงพันธกิจของการสื่อสารในการจัดการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และใช้สิทธิของตนเองได้อย่างเหมาะสม

หลังจากการศึกษาผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. การผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคนั้นควรจัดทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ นอกจากนี้ยังควรจัดให้มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอาจเพิ่มการเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อชนิดใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าไปใช้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพิ่มเติม ในกรณีที่มีความสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติม

2. ลักษณะเนื้อหาที่เผยแพร่ควรคำนึงถึงความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะหากนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคตามไปด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับวิธีป้องกันตนเองจากการเอาเปรียบ สินค้าและบริการที่เป็นอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐาน พร้อมขอแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน และขั้นตอนการร้องเรียน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการสร้างความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมจากสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ในสิทธิทั้ง 2 ประเด็นอยู่แล้ว โดยอาจเพิ่มเติมในส่วนของสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เนื่องจากเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ ทั้งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสิทธิดังกล่าวมีความสำคัญที่จะต้องดำเนินการร้องเรียนอย่างจริงจังหากมีการละเมิดสิทธิ การให้ความรู้ความเข้าใจที่มากเพียงพอจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสิทธิของตนเองมากยิ่งขึ้น

4. การจัดการกระบวนการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจควรคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพราะจะมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภค การเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคนี้จะทำให้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ในการรณรงค์ให้ผู้บริโภครักษาสีสิทธิของตนเองโดยแจ้งร้องเรียนหากถูกละเมิดสิทธิ นั้น ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการร้องเรียน ด้วยวิธีอธิบายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่มองว่าเป็นเรื่องลำบากหรือยุ่งยาก รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองอย่างรวดเร็ว และเป็นธรรม เพื่อปรับลดทัศนคติในเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนกระตุ้นให้ประชาชนมองความสำคัญของปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคว่าเป็นปัญหาระดับมวลชนที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการป้องกันและแก้ไขอย่างจริงจังจากทุกฝ่ายโดยเฉพาะในเชิงนโยบาย เพราะพลังของประชาชนตามวิถีทางของประชาธิปไตยจะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิดการพัฒนากระบวนการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

### ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในเชิงลบของผู้บริโภคต่อกระบวนการเรียกร้องสิทธิ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้วย รวมทั้งศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยแทรกซ้อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการไม่ร้องเรียนหลังถูกละเมิดสิทธิ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคต่าง ๆ ในภาพรวมเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกถึงระดับความรู้ความเข้าใจในสิทธิผู้บริโภคเฉพาะประเด็น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคจนสามารถนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง