

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน มีลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

#### เพศ

นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง 292 คน ร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย 188 คน ร้อยละ 39.2

### อายุ

นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี อายุเฉลี่ย 20.4 ปี นิสิตนักศึกษาประมาณครึ่งมีอายุระหว่าง 20-21 ปี (50.8%) รองลงมานิสิตนักศึกษามากกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อยมีอายุน้อยกว่า 19 ปี (26.5%) ที่เหลืออีกร้อยละ 22.7 มีอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป

### ชั้นปีที่กำลังศึกษา

มากกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 2 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (28.1, 25.6% ตามลำดับ) รองลงมาศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และปีที่ 4 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (22.5, 21.9% ตามลำดับ) นอกจากนี้มีนิสิตนักศึกษาร้อยละ 1.7 ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 5 และชั้นปีที่ 6 มีเพียงร้อยละ 0.2

### ประสบการณ์การเรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค”

สองในสามของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เคยมีประสบการณ์การเรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค” (67.1%) ที่เหลือเกือบหนึ่งในสามไม่เคยมีประสบการณ์การเรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค” (32.9%)

### ระดับที่ได้เรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค”

นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง สองในห้าเคยเรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค” ในระดับมัธยมศึกษา (41.7%) และหนึ่งในสี่เคยเรียนรู้ในระดับปริญญาตรี (25.4%) ที่เหลือร้อยละ 32.9 ไม่เคยมีประสบการณ์การเรียนรู้

### การศึกษาของบิดา

มากกว่าหนึ่งในสามของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง บิดาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (36.9%) รองลงมาบิดาจบการศึกษาในระดับ

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (14.8, 14.6% ตามลำดับ) ส่วนข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษาของบิดาที่ทำการสำรวจพบ ได้แก่ ไม่ได้ศึกษา ไม่ระบุ และไม่ทราบแน่ชัด (0.6, 0.6, 0.4% ตามลำดับ)

### การศึกษาของมารดา

มากกว่าหนึ่งในสามของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง มารดาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (36.9%) รองลงมามารดาจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษาของมารดาที่ทำการสำรวจพบ ได้แก่ ไม่ระบุ ไม่ได้ศึกษา และไม่ทราบแน่ชัด (0.4, 0.2, 0.2% ตามลำดับ)

### อาชีพของบิดา

มากกว่าสองในห้าเล็กน้อยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง บิดาประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (44.4%) รองลงมามีดาประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 22.9 และบิดาของนิสิตนักศึกษาที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10.2 นอกจากนี้ในส่วนอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจพบ ได้แก่ บิดาถึงแก่กรรม และไม่ทราบแน่ชัด (0.8 และ 0.4% ตามลำดับ)

### อาชีพของมารดา

สองในห้าของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง มารดาประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (40.8%) รองลงมามารดาประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 20.2 และมารดาที่ไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.9 นอกจากนี้ในส่วนอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจพบ ได้แก่ มารดาถึงแก่กรรม และไม่ทราบแน่ชัด (1.7 และ 0.2% ตามลำดับ)

### ลักษณะที่อยู่อาศัยของนิสิตนักศึกษา

นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เกือบสองในสามอาศัยที่บ้านของตนเอง/บ้านเช่า/บ้านพักข้าราชการ (65.2%) รองลงมาอาศัยที่หอพักเอกชน/หอพักใน

มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนนิสิตที่พักอาศัยที่บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และนิสิตอาศัยที่คอนโดมิเนียม มีเพียงร้อยละ 4.8

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

|                                           |     |       | (n = 480) |
|-------------------------------------------|-----|-------|-----------|
| ข้อมูลทั่วไป                              |     |       |           |
| เพศ                                       |     |       |           |
| หญิง                                      | 292 | 60.8  |           |
| ชาย                                       | 188 | 39.2  |           |
| รวม                                       | 480 | 100.0 |           |
| อายุ                                      |     |       |           |
| ต่ำกว่า 19 ปี                             | 127 | 26.5  |           |
| 20 – 21                                   | 244 | 50.8  |           |
| 22 ปีขึ้นไป                               | 109 | 22.7  |           |
| รวม                                       | 480 | 100.0 |           |
| $\bar{X} = 20.40$                         |     |       |           |
| Minimum = 18                              |     |       |           |
| Maximum = 25                              |     |       |           |
| ชั้นปีที่กำลังศึกษา                       |     |       |           |
| ชั้นปีที่ 1                               | 108 | 22.5  |           |
| ชั้นปีที่ 2                               | 123 | 25.6  |           |
| ชั้นปีที่ 3                               | 135 | 28.1  |           |
| ชั้นปีที่ 4                               | 105 | 21.9  |           |
| ชั้นปีที่ 5                               | 8   | 1.7   |           |
| ชั้นปีที่ 6                               | 1   | 0.2   |           |
| รวม                                       | 480 | 100.0 |           |
| ประสบการณ์การเรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค” |     |       |           |
| เคย                                       | 322 | 67.1  |           |
| ไม่เคย                                    | 158 | 32.9  |           |
| รวม                                       | 480 | 100.0 |           |
| ระดับที่ได้เรียนรู้ “สิทธิของผู้บริโภค”   |     |       |           |
| มัธยมศึกษา                                | 200 | 41.7  |           |
| ปริญญาตรี                                 | 122 | 25.4  |           |
| ไม่เคยเรียนรู้                            | 158 | 32.9  |           |
| รวม                                       | 480 | 100.0 |           |

**ตารางที่ 1** (ต่อ)

|                         |                         |       | (n = 480) |
|-------------------------|-------------------------|-------|-----------|
|                         | ข้อมูลทั่วไป            | จำนวน | ร้อยละ    |
| <u>การศึกษาของบิดา</u>  |                         |       |           |
|                         | สูงกว่าปริญญาตรี        | 59    | 12.3      |
|                         | ปริญญาตรี               | 177   | 36.9      |
|                         | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  | 71    | 14.8      |
|                         | มัธยมศึกษาตอนปลาย       | 60    | 12.5      |
|                         | มัธยมศึกษาตอนต้น        | 35    | 7.3       |
|                         | ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า   | 70    | 14.6      |
|                         | ไม่ได้ศึกษา             | 3     | 0.6       |
|                         | ไม่ระบุ                 | 3     | 0.6       |
|                         | ไม่ทราบแน่ชัด           | 2     | 0.4       |
|                         | รวม                     | 480   | 100.0     |
| <u>การศึกษาของมารดา</u> |                         |       |           |
|                         | สูงกว่าปริญญาตรี        | 36    | 7.5       |
|                         | ปริญญาตรี               | 177   | 36.9      |
|                         | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  | 62    | 12.9      |
|                         | มัธยมศึกษาตอนปลาย       | 51    | 10.6      |
|                         | มัธยมศึกษาตอนต้น        | 28    | 5.8       |
|                         | ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า   | 122   | 25.4      |
|                         | ไม่ได้ศึกษา             | 1     | 0.2       |
|                         | ไม่ระบุ                 | 2     | 0.4       |
|                         | ไม่ทราบแน่ชัด           | 1     | 0.2       |
|                         | รวม                     | 480   | 100.0     |
| <u>อาชีพของบิดา</u>     |                         |       |           |
|                         | ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว | 213   | 44.4      |
|                         | พนักงานบริษัท           | 31    | 6.5       |
|                         | พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 22    | 4.6       |
|                         | รับราชการ               | 110   | 22.9      |
|                         | รับจ้าง                 | 49    | 10.2      |
|                         | เกษตรกร                 | 28    | 5.8       |
|                         | บิดาถึงแก่กรรม          | 4     | 0.8       |
|                         | ไม่ได้ทำงาน             | 21    | 4.4       |
|                         | ไม่ทราบแน่ชัด           | 2     | 0.4       |
|                         | รวม                     | 480   | 100.0     |

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

| (n = 480)                              |       |        |
|----------------------------------------|-------|--------|
| ข้อมูลทั่วไป                           | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>อาชีพของมารดา</b>                   |       |        |
| ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว                | 196   | 40.8   |
| พนักงานบริษัท                          | 21    | 4.4    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                     | 12    | 2.5    |
| รับราชการ                              | 97    | 20.2   |
| รับจ้าง                                | 37    | 7.7    |
| เกษตรกร                                | 27    | 5.6    |
| มารดาถึงแก่กรรม                        | 8     | 1.7    |
| ไม่ได้ทำงาน                            | 81    | 16.9   |
| ไม่ทราบแน่ชัด                          | 1     | 0.2    |
| รวม                                    | 480   | 100.0  |
| <b>ลักษณะที่อยู่อาศัย</b>              |       |        |
| บ้านของตนเอง/บ้านเช่า/บ้านพักข้าราชการ | 313   | 65.2   |
| หอพักเอกชน/หอพักในมหาวิทยาลัย          | 109   | 22.7   |
| บ้านญาติ                               | 35    | 7.3    |
| คอนโดมิเนียม                           | 23    | 4.8    |
| รวม                                    | 480   | 100.0  |

## **ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค**

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มี 15 ข้อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือใบปลิว สติกเกอร์ โปสเตอร์ โทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับ คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” กิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การสัมมนา อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือเพื่อนบ้าน พ่อแม่หรือญาติ ครูหรืออาจารย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ในภาพรวม นิสิตนักศึกษาที่ระบุว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทุกวัน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากโทรทัศน์มากที่สุด (38.3%) รองลงมา คือ วิทยุ (21.0%) หนังสือพิมพ์ (18.3%) ป้ายโฆษณา (15.8%) และอินเทอร์เน็ต (10.8%) ในขณะที่ร้อยละ 75.6 ของ

นิสิตนักศึกษาระบุว่า ไม่เคยได้รับข่าวสารจากโทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” ร้อยละ 69.4 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากหนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และร้อยละ 61.7 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการ หรือการสัมมนา เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค (ตารางที่ 2)

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากโทรทัศน์

นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.3 มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา (24.8%) มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1-3 วัน และนิสิตนักศึกษาที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากวิทยุ

นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ได้รับเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุเดือนละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 1-3 วัน และทุกวันในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 23.5, 22.1 และ 21.0 ตามลำดับ รองลงมา (17.1%) นิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุเลย และมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุสัปดาห์ละ 4-6 วัน มีจำนวนน้อยที่สุด (16.3%)

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากหนังสือพิมพ์

นิสิตนักศึกษาร้อยละ 29.0 มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1-3 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา (24.2%) นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ เดือนละ 1 ครั้ง และนิสิตนักศึกษาที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 13.1

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากนิตยสารหรือวารสาร

นิสิตนักศึกษามากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (34.8%) มีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือวารสารเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาเกือบหนึ่งในสาม (31.3%) มีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือ

วารสารสัปดาห์ละ 1-3 วัน ส่วนนิสิตนักศึกษาที่มีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือวารสารทุกวัน มีเพียงร้อยละ 3.3

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากหนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเลย คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมานิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคสัปดาห์ละ 4-6 วัน และทุกวันในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 0.8

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากป้ายโฆษณา

นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมานิสิตนักศึกษามากกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อย (23.1%) ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาเลย และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาสัปดาห์ละ 4-6 วัน เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.5

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากแผ่นพับหรือใบปลิว

ประมาณหนึ่งในสาม (33.5%) ของนิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับหรือใบปลิวเลย รองลงมาร้อยละ 30.2 นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับหรือใบปลิวเดือนละ 1 ครั้ง และมีเพียงร้อยละ 4.2 ที่นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับหรือใบปลิวทุกวัน

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากสติ๊กเกอร์

นิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากสติ๊กเกอร์เลย คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมานิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากสติ๊กเกอร์เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.4 และมีเพียงร้อยละ 3.8 ที่นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากสติ๊กเกอร์ทุกวัน

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากโปสเตอร์

มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (34.8%) ของนิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์เลย รองลงมาร้อยละ 31.0 นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ทุกวัน มีเพียงร้อยละ 5.8

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากโทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)”

ส่วนใหญ่ (75.6%) ของนิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” เลย รองลงมานิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” ทุกวัน มีเพียงร้อยละ 0.6

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากกิจกรรมต่างๆ

ร้อยละ 61.7 ของนิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมต่างๆ เลย รองลงมา (29.6%) นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมต่างๆ เดือนละ 1 ครั้ง และมีเพียง ร้อยละ 0.8 ของนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมต่างๆ ทุกวัน

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากอินเทอร์เน็ต

นิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเลย ร้อยละ 35.4 รองลงมานิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1 ครั้ง (25.8%) และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.8

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้าน

ร้อยละ 42.5 ของนิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเลย รองลงมาร้อยละ 29.8 นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเดือนละ 1 ครั้ง และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านสัปดาห์ละ 4-6 วัน มีเพียงร้อยละ 6.0

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากพ่อแม่หรือญาติ

หนึ่งในสาม (33.3%) ของนิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่หรือญาติเลย รองลงมานิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่หรือญาติเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่หรือญาติสัปดาห์ละ 4-6 วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากครูหรืออาจารย์

เกือบหนึ่งในสาม (32.7%) ของนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากครูหรืออาจารย์เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมานิสิตนักศึกษาไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากครูหรืออาจารย์เลย คิดเป็นร้อยละ 27.7 และนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากครูหรืออาจารย์ทุกวัน มีเพียงร้อยละ 7.1

**ตารางที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร

(n = 480)

| สื่อ     | พฤติกรรม的开รับข่าวสาร |                   |                   |                 |              |
|----------|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------|
|          | ทุกวัน               | สัปดาห์ละ 4-6 วัน | สัปดาห์ละ 1-3 วัน | เดือนละ 1 ครั้ง | ไม่เคยเลย    |
|          | (ร้อยละ)             | (ร้อยละ)          | (ร้อยละ)          | (ร้อยละ)        | (ร้อยละ)     |
| โทรทัศน์ | 184<br>(38.3)        | 58<br>(12.1)      | 119<br>(24.8)     | 87<br>(18.1)    | 32<br>(6.7)  |
| วิทยุ    | 101<br>(21.0)        | 78<br>(16.3)      | 106<br>(22.1)     | 113<br>(23.5)   | 82<br>(17.1) |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 480)

| สื่อ                                                                              | พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร |                      |                      |                    |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|---------------|
|                                                                                   | ทุกวัน                   | สัปดาห์ละ<br>4-6 วัน | สัปดาห์ละ<br>1-3 วัน | เดือนละ<br>1 ครั้ง | ไม่เคยเลย     |
|                                                                                   | (ร้อยละ)                 | (ร้อยละ)             | (ร้อยละ)             | (ร้อยละ)           | (ร้อยละ)      |
| หนังสือพิมพ์                                                                      | 88<br>(18.3)             | 74<br>(15.4)         | 139<br>(29.0)        | 116<br>(24.2)      | 63<br>(13.1)  |
| นิตยสาร/วารสาร                                                                    | 16<br>(3.3)              | 55<br>(11.5)         | 150<br>(31.3)        | 167<br>(34.8)      | 92<br>(19.2)  |
| หนังสือ คู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค                                           | 4<br>(0.8)               | 4<br>(0.8)           | 24<br>(5.0)          | 115<br>(24.0)      | 333<br>(69.4) |
| ป้ายโฆษณา                                                                         | 76<br>(15.8)             | 55<br>(11.5)         | 108<br>(22.5)        | 130<br>(27.1)      | 111<br>(23.1) |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                                                                    | 20<br>(4.2)              | 44<br>(9.2)          | 110<br>(22.9)        | 145<br>(30.2)      | 161<br>(33.5) |
| สติ๊กเกอร์                                                                        | 18<br>(3.8)              | 26<br>(5.4)          | 80<br>(16.7)         | 141<br>(29.4)      | 215<br>(44.8) |
| โปสเตอร์                                                                          | 28<br>(5.8)              | 45<br>(9.4)          | 91<br>(19.0)         | 149<br>(31.0)      | 167<br>(34.8) |
| โทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วน<br>ผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา<br>(อ.ย.)” | 3<br>(0.6)               | 17<br>(3.5)          | 25<br>(5.2)          | 72<br>(15.0)       | 363<br>(75.6) |
| กิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ<br>การสัมมนา                                         | 4<br>(0.8)               | 14<br>(2.9)          | 24<br>(5.0)          | 142<br>(29.6)      | 296<br>(61.7) |
| อินเทอร์เน็ต                                                                      | 52<br>(10.8)             | 63<br>(13.1)         | 71<br>(14.8)         | 124<br>(25.8)      | 170<br>(35.4) |
| เพื่อน/เพื่อนบ้าน                                                                 | 36<br>(7.5)              | 29<br>(6.0)          | 68<br>(14.2)         | 143<br>(29.8)      | 204<br>(42.5) |
| พ่อแม่/ญาติ                                                                       | 44<br>(9.2)              | 43<br>(9.0)          | 97<br>(20.2)         | 136<br>(28.3)      | 160<br>(33.3) |
| ครู/อาจารย์                                                                       | 34<br>(7.1)              | 52<br>(10.8)         | 104<br>(21.7)        | 157<br>(32.7)      | 133<br>(27.7) |

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกการเปิดรับข่าวสารเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนบ้าน พ่อแม่/ญาติ ครู/อาจารย์ ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร หนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว สติกเกอร์ โปสเตอร์ โทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วน ผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” กิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ การสัมมนา ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

โดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค นิสิตนักศึกษาได้รับ ข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุดเกือบทุกวันถึงสัปดาห์ละ 1-3 วัน (34.2 และ 28.3%) และได้รับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด (75.7%) ตามด้วยสื่อบุคคล (63.3%) (ตารางที่ 3)

#### การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน

นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชนเกือบทุกวัน ร้อยละ 34.2 รองลงมา นิสิตที่มีการเปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1-3 วัน ร้อยละ 28.3 และนิสิตนักศึกษาแทบจะไม่เคยมีการ เปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 37.5

#### การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล

นิสิตนักศึกษาเกือบสองในสามแทบจะไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล (63.3%) ร้อยละ 19.4 ของนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลเกือบทุกวัน และร้อยละ 17.3 ของนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลสัปดาห์ละ 1-3 วัน

#### การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ

สามในสี่ (75.7%) ของนิสิตนักศึกษาแทบจะไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ และร้อยละ 21.0 ของนิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจสัปดาห์ละ 1-3 วัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจเกือบทุกวัน มีเพียงร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 3** ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

(n=480)

| สื่อ             | ระดับการเปิดรับข่าวสาร  |                            |                         |
|------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
|                  | เกือบทุกวัน<br>(ร้อยละ) | 1-3วัน/สัปดาห์<br>(ร้อยละ) | แทบจะไม่เคย<br>(ร้อยละ) |
| ด้านสื่อมวลชน    | 164<br>(34.2)           | 136<br>(28.3)              | 180<br>(37.5)           |
| ด้านสื่อบุคคล    | 93<br>(19.4)            | 83<br>(17.3)               | 304<br>(63.3)           |
| ด้านสื่อเฉพาะกิจ | 16<br>(3.3)             | 101<br>(21.0)              | 363<br>(75.7)           |

**ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค**

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 34 ข้อ แบบทดสอบความรู้นี้ได้มีข้อความให้นักศึกษาตอบว่า ใช่หรือไม่ใช่หรือไม่รู้ หากข้อความที่เป็นข้อความที่ถูกต้อง ถ้าตอบว่าใช่จะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบว่าไม่ใช่หรือไม่รู้จะได้ 0 คะแนน ส่วนข้อความในแบบทดสอบที่เป็นข้อความที่ไม่ถูกต้องนั้น ถ้าตอบว่าไม่ใช่จะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบว่าใช่หรือไม่รู้จะได้ 0 คะแนน ในตารางจะระบุเครื่องหมายดอกจัน (\*) ไว้หน้าข้อที่เป็นข้อความที่ไม่ถูกต้อง

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร 34 ข้อ แต่ละประเด็น แต่ละข้อมีผู้ตอบถูกจำนวนมาก ข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยความสนใจของผู้บริโภค ข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมอบหมายให้ผู้อื่นฟ้องร้องดำเนินคดีเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจแทนไม่ได้ เมื่อพิจารณาข้อที่ตอบถูกมากสามอันดับแรก คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยความสนใจของผู้บริโภค ร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องไม่ใช้ข้อความหรือภาพที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 85.6 และผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ร้อยละ 85.2 ส่วนข้อที่ตอบถูกน้อยที่สุด สามอันดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคมอบหมายให้ผู้อื่นฟ้องร้องดำเนินคดีเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจแทนไม่ได้ ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ หลักฐานการโฆษณา เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว ไม่สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาได้

ร้อยละ 33.3 และถ้าผู้ประกอบการไม่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญา ให้แก่ผู้บริโภคภายใน  
ระยะเวลา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ  
ร้อยละ 34.4 (ตารางที่ 4)

**ตารางที่ 4** ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน  
กรุงเทพมหานคร

| (n=480) |                                                                                                                   |                            |        |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|
| ลำดับ   | ข้อความ                                                                                                           | จำนวน<br>ผู้ตอบถูก<br>(คน) | ร้อยละ |
| 1       | ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของ<br>ผู้บริโภค                                      | 414                        | 86.3   |
| 2       | ผู้ประกอบการต้อง <u>ไม่</u> ใช้ข้อความหรือภาพที่จะก่อให้เกิดความ<br>เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ | 411                        | 85.6   |
| 3       | ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยปราศจากการ<br>ชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม                             | 409                        | 85.2   |
| 4       | โฆษณาจะต้อง <u>ไม่</u> ใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง                                                      | 403                        | 84.0   |
| 5       | ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและ<br>คุณภาพได้มาตรฐาน                               | 393                        | 81.9   |
| 6       | เทพเพลง หลอดไฟฟ้า พัดลม เป็นสินค้าที่ต้องแสดงฉลากตามที่<br>กฎหมายกำหนดไว้                                         | 392                        | 81.7   |
| 7       | สื่อมวลชนเป็นอีกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม<br>ได้                                        | 380                        | 79.2   |
| 8       | ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคมีสิทธิในการทดสอบคุณภาพของ<br>สินค้า                                        | 371                        | 77.3   |
| 9       | คำรับประกันสินค้าต้องระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิตาม<br>คำรับประกันให้ชัดเจน                       | 361                        | 75.2   |
| 10      | สำนักงาน อ.ย. กระทรวงสาธารณสุข รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้<br>ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสุขภาพ                 | 354                        | 73.8   |
| 11*     | ผู้บริโภค <u>ไม่</u> สามารถร้องเรียนได้หากพบการกล่าวอ้างเกินความจริง หรือ<br>เป็นเท็จ                             | 352                        | 73.3   |
| 12      | ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้หากถูกหลอกให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดย<br><u>ไม่</u> จำเป็น                              | 345                        | 71.9   |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| (n=480) |                                                                                                                                                             |                            |        |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|
| ลำดับ   | ข้อความ                                                                                                                                                     | จำนวน<br>ผู้ตอบถูก<br>(คน) | ร้อยละ |
| 13      | ผู้ขายสินค้าหรือบริการสามารถชดใช้ค่าเสียหายให้ผู้ซื้อเป็นเงิน                                                                                               | 311                        | 64.8   |
| 14      | เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือโทร. 1166 สายด่วนผู้บริโภค | 303                        | 63.1   |
| 16      | หากโทรศัพท์มือถือระเบิดในขณะที่กำลังใช้งาน ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าเสียหายได้ทันที                                                                 | 296                        | 61.7   |
| 17      | เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมผู้บริโภคสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ที่องค์กรของเอกชน เช่น สภาสตรีแห่งชาติ สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิผู้บริโภค               | 296                        | 61.7   |
| 18*     | ผู้บริโภคไม่สามารถร้องเรียนได้หากพบผู้ประกอบการปรับราคาสินค้าหรือบริการสูงเกินควร หรือปฏิเสธการจำหน่าย                                                      | 289                        | 60.2   |
| 19      | ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้                                      | 288                        | 60.0   |
| 20      | กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดูแลรับผิดชอบคุณภาพสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับสารพิษและโรคพืช                                                             | 286                        | 59.6   |
| 21*     | คำรับประกันสินค้าไม่จำเป็นต้องทำเป็นภาษาไทย                                                                                                                 | 283                        | 59.0   |
| 22      | ในต่างจังหวัดผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ณ ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด                                           | 268                        | 55.8   |
| 23      | ผู้ที่จะทำประกันภัยสามารถขอคำปรึกษาได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)                                                                         | 267                        | 55.6   |
| 24      | ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้หากผู้ประกอบการใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ                                                             | 266                        | 55.4   |
| 25      | ผู้ประกอบการสามารถให้ความช่วยเหลือ และการชดใช้อื่น ๆ ที่ไม่ต้องจ่ายเป็นเงินได้                                                                              | 262                        | 54.6   |
| 26*     | ข้อความในโฆษณาใช้ถ้อยคำว่า “ที่สุด” ได้ เช่น ดีที่สุด ใหญ่ที่สุด มากที่สุด                                                                                  | 250                        | 52.1   |
| 27*     | เมื่อรถยนต์ที่จอดในห้างสรรพสินค้าสูญหาย ทางห้างสรรพสินค้าสามารถปฏิเสธความรับผิดชอบได้                                                                       | 244                        | 50.8   |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=480)

| ลำดับ | ข้อความ                                                                                                                                                                                                                            | จำนวน<br>ผู้ตอบถูก<br>(คน) | ร้อยละ |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|
| 28    | เมื่อผู้บริโภครู้ได้ใช้สิทธิเลิกสัญญาตามกฎหมายแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภครายไป ภายในกำหนดเวลา 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา                                                    | 232                        | 48.3   |
| 29*   | ผู้บริโภคมียสิทธิขอรับใบแจ้งรายการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เดียวกัน โดยต้องเสียค่าใช้จ่าย                                                                                                                                        | 219                        | 45.6   |
| 30    | หากผู้ประกอบธุรกิจส่งมอบหลักฐานการรับเงิน โดยลงจำนวนเงินมากกว่าที่ผู้บริโภครู้จะต้องชำระและได้รับเงินจำนวนนั้นไปจาก ผู้บริโภคแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับตั้งแต่ ห้าร้อยบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ | 180                        | 37.5   |
| 31*   | กฎหมายคุ้มครองเฉพาะผู้บริโภคที่เสียค่าตอบแทนในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ                                                                                                                                           | 176                        | 36.7   |
| 32    | ถ้าผู้ประกอบธุรกิจไม่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญา ให้แก่ผู้บริโภค ภายในระยะเวลา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน หนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ                                                                         | 165                        | 34.4   |
| 33*   | หลักฐานการโฆษณา เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว ไม่สามารถใช้เป็นส่วน หนึ่งของสัญญาได้                                                                                                                                                        | 160                        | 33.3   |
| 34*   | ผู้บริโภคมอบหมายให้ผู้อื่นฟ้องร้องดำเนินคดีเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ ประกอบธุรกิจแทนไม่ได้                                                                                                                                         | 156                        | 32.5   |

หมายเหตุ: \* ข้อคำถามนิเสธ

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความรู้ออกเป็น 3 ระดับ คือ สูง ปานกลาง ต่ำ พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่งเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในระดับปานกลาง มากกว่าหนึ่งในสาม คือ ร้อยละ 38.7 มีความรู้ในระดับสูง และร้อยละ 9.2 มีความรู้ในระดับต่ำ คะแนนความรู้เฉลี่ย 21 คะแนน จากคะแนน เต็ม 34 คะแนน (ตารางที่ 5)

**ตารางที่ 5** ระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร

| (n=480)               |            |        |
|-----------------------|------------|--------|
| ระดับความรู้          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| สูง (24-34 คะแนน)     | 186        | 38.7   |
| ปานกลาง (12-23 คะแนน) | 250        | 52.1   |
| ต่ำ (0-11 คะแนน)      | 44         | 9.2    |
| Mean 21.00 คะแนน      |            |        |
| S.D. 6.67             |            |        |
| Maximum = 34          |            |        |
| Minimum = 0           |            |        |
| รวม                   | 480        | 100    |

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความรู้เป็นรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ได้แก่ ข้อคำถามข้อที่ 1-6 ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก ได้แก่ ข้อคำถามข้อที่ 7-13 ด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ได้แก่ ข้อคำถามข้อที่ 14-20 ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ ข้อคำถามข้อที่ 21-27 ด้านสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ ข้อคำถามข้อที่ 28-34 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่า นิสิตนักศึกษามีความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 69 และมีความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยในระดับสูง ร้อยละ 51.9 ในขณะที่ความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับ

ความเป็นธรรมในการทำสัญญาเป็นความรู้ในระดับต่ำสุด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับความรู้ด้านอื่น ๆ (37.1%)

### ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร

นิสิตนักศึกษาเกือบครึ่ง (47.5%) มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับสูง รองลงมาร้อยละ 38.8 นิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับปานกลาง ที่เหลือร้อยละ 13.8 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับต่ำ

### ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก

มากกว่าสองในสาม (69.0%) นิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับสูง ร้อยละ 21.5 นิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 9.6 ของนิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับต่ำ

### ด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

นิสิตนักศึกษาเกินครึ่งเล็กน้อย (51.9%) มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยระดับสูง รองลงมาร้อยละ 31.9 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยระดับปานกลาง และร้อยละ 16.3 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยระดับต่ำ

### ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

ร้อยละ 37.1 ของนิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาระดับต่ำ รองลงมาที่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาระดับสูงและระดับต่ำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 32.1 และ 30.8 ตามลำดับ

### ด้านสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

นิสิตนักศึกษาเกือบครึ่ง (48.1%) มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายในระดับสูง รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายในระดับปานกลางและระดับต่ำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 26.5 และ 25.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

| ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค                 | ระดับความรู้    |                     |                 |
|---------------------------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
|                                                   | สูง<br>(ร้อยละ) | ปานกลาง<br>(ร้อยละ) | ต่ำ<br>(ร้อยละ) |
| ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร                       | 228<br>(47.5)   | 186<br>(38.8)       | 66<br>(13.7)    |
| ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก                   | 331<br>(69.0)   | 103<br>(21.4)       | 46<br>(9.6)     |
| ด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย                   | 249<br>(51.9)   | 153<br>(31.9)       | 78<br>(16.2)    |
| ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา      | 154<br>(32.1)   | 148<br>(30.8)       | 178<br>(37.1)   |
| ด้านสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย | 231<br>(48.1)   | 127<br>(26.5)       | 122<br>(25.4)   |

#### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทดสอบโดยใช้ Chi-Square ( $\chi^2$ )

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมในระดับปานกลางและระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับต่ำ (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 7** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมกับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม

| ระดับความรู้เกี่ยวกับ<br>สิทธิของผู้บริโภค<br>โดยรวม | ระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวม |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                                      | เกือบทุกวัน                  | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                                      | จำนวน<br>ร้อยละ              | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                                  | 110<br>(37.3)                | 62<br>(45.9)    | 14<br>(28.0)    | 186<br>(38.8)  | 12.373   | .015 |
| ปานกลาง                                              | 165<br>(55.9)                | 56<br>(41.5)    | 29<br>(58.0)    | 250<br>(52.1)  |          |      |
| ต่ำ                                                  | 20<br>(6.8)                  | 17<br>(12.6)    | 7<br>(14.0)     | 44<br>(9.1)    |          |      |
| รวม                                                  | 295<br>(61.5)                | 135<br>(28.1)   | 50<br>(10.4)    | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

เมื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารรายข้อ และความรู้โดยรวม พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงประเด็นเดียว ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมในระดับปานกลางและระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับต่ำ (ตารางที่ 8)

**ตารางที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม

| ระดับความรู้เกี่ยวกับ<br>สิทธิของผู้บริโภค<br>โดยรวม | ระดับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                                      | เกือบทุกวัน                           | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                                      | จำนวน<br>ร้อยละ                       | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                                  | 66<br>(40.7)                          | 61<br>(43.9)    | 59<br>(33.0)    | 186<br>(38.8)  | 10.117   | .039 |
| ปานกลาง                                              | 75<br>(46.3)                          | 71<br>(51.1)    | 104<br>(58.1)   | 250<br>(52.1)  |          |      |
| ต่ำ                                                  | 21<br>(13.0)                          | 7<br>(5.0)      | 16<br>(8.9)     | 44<br>(9.1)    |          |      |
| รวม                                                  | 162<br>(33.7)                         | 139<br>(29.0)   | 179<br>(37.3)   | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

เมื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารรายด้าน และความรู้รายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารรายด้านเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้รายด้านเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิต นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ประเด็น ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับสูงและระดับปานกลางเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับต่ำ (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร | ระดับการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                         | เกือบทุกวัน                            | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                         | จำนวน<br>ร้อยละ                        | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                     | 182<br>(50.1)                          | 40<br>(39.6)    | 6<br>(37.4)     | 228<br>(47.5)  | 11.621   | .020 |
| ปานกลาง                                 | 141<br>(38.9)                          | 40<br>(39.6)    | 5<br>(31.3)     | 186<br>(38.8)  |          |      |
| ต่ำ                                     | 40<br>(11.0)                           | 21<br>(20.8)    | 5<br>(31.3)     | 66<br>(13.7)   |          |      |
| รวม                                     | 363<br>(75.6)                          | 101<br>(21.1)   | 16<br>(3.3)     | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 10)

**ตารางที่ 10** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก | ระดับการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|---------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                             | เกือบทุกวัน                         | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                             | จำนวน<br>ร้อยละ                     | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                         | 207<br>(68.1)                       | 67<br>(80.7)    | 57<br>(61.3)    | 331<br>(69.0)  | 11.253   | .024 |
| ปานกลาง                                     | 71<br>(23.4)                        | 11<br>(13.3)    | 21<br>(22.6)    | 103<br>(21.4)  |          |      |
| ต่ำ                                         | 26<br>(8.5)                         | 5<br>(6.0)      | 15<br>(16.1)    | 46<br>(9.6)    |          |      |
| รวม                                         | 304<br>(63.3)                       | 83<br>(17.3)    | 93<br>(19.4)    | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

เมื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารรายข้อ และความรู้รายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้รายด้านเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ประเด็น ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับปานกลางและระดับสูง เป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับต่ำ (ตารางที่ 11)

**ตารางที่ 11** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร | ระดับการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                         | เกือบทุกวัน                       | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                         | จำนวน<br>ร้อยละ                   | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                     | 100<br>(41.3)                     | 70<br>(58.8)    | 58<br>(48.7)    | 228<br>(47.5)  | 10.165   | .038 |
| ปานกลาง                                 | 103<br>(42.6)                     | 37<br>(31.1)    | 46<br>(38.7)    | 186<br>(38.8)  |          |      |
| ต่ำ                                     | 39<br>(16.1)                      | 12<br>(10.1)    | 15<br>(12.6)    | 66<br>(13.7)   |          |      |
| รวม                                     | 242<br>(50.4)                     | 119<br>(24.8)   | 119<br>(24.8)   | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือวารสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือวารสารในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 12)

**ตารางที่ 12** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือวารสารกับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร | ระดับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                         | เกือบทุกวัน                             | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                         | จำนวน<br>ร้อยละ                         | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                     | 33<br>(46.5)                            | 67<br>(44.7)    | 128<br>(49.4)   | 228<br>(47.5)  | 12.531   | .014 |
| ปานกลาง                                 | 21<br>(29.6)                            | 58<br>(38.7)    | 107<br>(41.3)   | 186<br>(38.8)  |          |      |
| ต่ำ                                     | 17<br>(23.9)                            | 25<br>(16.6)    | 24<br>(9.3)     | 66<br>(13.7)   |          |      |
| รวม                                     | 71<br>(14.8)                            | 150<br>(31.2)   | 259<br>(54.0)   | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 13)

**ตารางที่ 13** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก | ระดับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                             | เกือบทุกวัน                           | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                             | จำนวน<br>ร้อยละ                       | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                         | 100<br>(61.7)                         | 106<br>(76.3)   | 125<br>(69.8)   | 331<br>(69.0)  | 10.165   | .038 |
| ปานกลาง                                     | 41<br>(25.3)                          | 27<br>(19.4)    | 35<br>(19.6)    | 103<br>(21.5)  |          |      |
| ต่ำ                                         | 21<br>(13.0)                          | 6<br>(4.3)      | 19<br>(10.6)    | 66<br>(13.7)   |          |      |
| รวม                                         | 162<br>(33.8)                         | 139<br>(29.0)   | 179<br>(37.3)   | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 14)

**ตารางที่ 14** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านกับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก | ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                             | เกือบทุกวัน                                | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                             | จำนวน<br>ร้อยละ                            | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                         | 37<br>(56.9)                               | 52<br>(76.5)    | 242<br>(69.7)   | 331<br>(69.0)  | 11.124   | .025 |
| ปานกลาง                                     | 16<br>(24.6)                               | 9<br>(13.2)     | 78<br>(22.5)    | 103<br>(21.4)  |          |      |
| ต่ำ                                         | 12<br>(18.5)                               | 7<br>(10.3)     | 27<br>(7.8)     | 46<br>(9.6)    |          |      |
| รวม                                         | 65<br>(13.5)                               | 68<br>(14.2)    | 347<br>(72.3)   | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

เมื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารโดยรวม และความรู้รายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้รายด้านเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 1 ประเด็น และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ประเด็น ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 15)

**ตารางที่ 15** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมกับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก | ระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวม |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|---------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                             | เกือบทุกวัน                  | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                             | จำนวน<br>ร้อยละ              | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                         | 208<br>(70.5)                | 96<br>(71.1)    | 27<br>(54.0)    | 331<br>(69.0)  | 11.124   | .025 |
| ปานกลาง                                     | 66<br>(22.4)                 | 24<br>(17.8)    | 13<br>(26.0)    | 103<br>(21.4)  |          |      |
| ต่ำ                                         | 21<br>(7.1)                  | 15<br>(11.1)    | 10<br>(20.0)    | 46<br>(9.6)    |          |      |
| รวม                                         | 295<br>(61.5)                | 135<br>(28.1)   | 50<br>(10.4)    | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

การเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับ 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 16)

**ตารางที่ 16** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมกับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา | ระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวม |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|----------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                                          | เกือบทุกวัน                  | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เคย     |                |          |      |
|                                                          | จำนวน<br>ร้อยละ              | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                                      | 83<br>(28.1)                 | 55<br>(40.8)    | 16<br>(32.0)    | 154<br>(32.1)  | 9.916    | .042 |
| ปานกลาง                                                  | 89<br>(30.2)                 | 40<br>(29.6)    | 19<br>(38.0)    | 148<br>(30.8)  |          |      |
| ต่ำ                                                      | 123<br>(41.7)                | 40<br>(29.6)    | 15<br>(30.0)    | 178<br>(37.1)  |          |      |
| รวม                                                      | 295<br>(61.5)                | 135<br>(28.1)   | 50<br>(10.4)    | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .05$

การเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับเกือบทุกวัน มีระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสารในระดับสูงเป็นสัดส่วนสูงกว่าระดับปานกลางและระดับต่ำ (ตารางที่ 17)

**ตารางที่ 17** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมกับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร

| ระดับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร | ระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวม |                 |                 | รวม            | $\chi^2$ | p    |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------|------|
|                                         | เกือบทุกวัน                  | 1-3 วัน/สัปดาห์ | แทบจะไม่เลย     |                |          |      |
|                                         | จำนวน<br>ร้อยละ              | จำนวน<br>ร้อยละ | จำนวน<br>ร้อยละ |                |          |      |
| สูง                                     | 153<br>(51.9)                | 61<br>(45.2)    | 14<br>(28.0)    | 228<br>(47.5)  | 16.479   | .002 |
| ปานกลาง                                 | 113<br>(38.3)                | 50<br>(37.0)    | 23<br>(46.0)    | 186<br>(38.8)  |          |      |
| ต่ำ                                     | 29<br>(9.8)                  | 24<br>(17.8)    | 13<br>(26.0)    | 66<br>(13.7)   |          |      |
| รวม                                     | 295<br>(61.5)                | 135<br>(28.1)   | 50<br>(10.4)    | 480<br>(100.0) |          |      |

$p < .01$

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก และด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลและการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจและการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารหรือวารสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมและความรู้ด้านสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก (ตารางที่ 18)

**ตารางที่ 18** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

| การเปิดรับข่าวสาร       | ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค |                                 |                                 |                                          |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|
|                         | ความรู้โดยรวม                     | สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร         | สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือก     | สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา |
| การเปิดรับข่าวสารโดยรวม | $\chi^2 = 12.373$<br>$p = .015$   | $\chi^2 = 16.479$<br>$p = .002$ | $\chi^2 = 11.124$<br>$p = .025$ | $\chi^2 = 9.916$<br>$p = .042$           |
| สื่อบุคคล               | -                                 | -                               | $\chi^2 = 11.253$<br>$p = .024$ | -                                        |
| เพื่อนหรือเพื่อนบ้าน    | -                                 | -                               | $\chi^2 = 11.124$<br>$p = .025$ | -                                        |
| สื่อเฉพาะกิจ            | -                                 | $\chi^2 = 11.621$<br>$p = .020$ | -                               | -                                        |
| นิตยสารหรือวารสาร       | -                                 | $\chi^2 = 12.531$<br>$p = .014$ | -                               | -                                        |
| โทรทัศน์                | -                                 | $\chi^2 = 10.165$<br>$p = .038$ | -                               | -                                        |
| หนังสือพิมพ์            | $\chi^2 = 10.117$<br>$p = .039$   | -                               | $\chi^2 = 10.165$<br>$p = .038$ | -                                        |

หมายเหตุ: - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

### ข้อวิจารณ์

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค มีประเด็นข้อวิจารณ์ ดังต่อไปนี้

#### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสื่อมวลชน พบว่า นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเรียนรู้และรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และตรงเป้าหมายมากที่สุด (สุนทร, 2542) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับจำเนียร (2543) ได้ศึกษาเรื่องความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 จากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถที่จะติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยการรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง จึงทำให้ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือ สื่อวิทยุ เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการที่จะช่วยให้สังคมเปลี่ยนแปลงสู่ความก้าวหน้า ทั้งด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ

นิตยา (2535) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ได้รับความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคจากโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ (2547) พบว่า นิสิตนักศึกษามากกว่าครึ่งได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในอาหารไทยจากโทรทัศน์ เพราะ โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย มีทั้งความบันเทิงและสาระที่ให้ประโยชน์ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่มักใช้โทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของมาลี (2543) พบว่า แหล่งความรู้เรื่องสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เช่นเดียวกับกันขรัตน์, กฤษณา และ อภิรดี (2537) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสื่อบุคคล พบว่า นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากครู/อาจารย์ เดือนละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน และพ่อแม่/ญาติ ตามลำดับ นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากครู/อาจารย์เป็นจำนวนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเคยมีประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี ซึ่งมีครู/อาจารย์เป็นผู้ถ่ายทอดและจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน ทั้งนี้เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคเป็นหัวข้อหนึ่งในการเรียนรายวิชา และยังอยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม ในระดับมัธยมศึกษา (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) รวมทั้งครู/อาจารย์ได้มีโอกาสได้รับการฝึกอบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนช่วยกระตุ้นในการเผยแพร่ความรู้ไปยังกลุ่มนิสิตนักศึกษาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ นิสิตนักศึกษาได้มีโอกาสซึมซับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ (อัจฉรา, 2541) ในส่วนของพ่อแม่จากสภาพสังคมไทยปัจจุบัน วัฒนธรรมทางตะวันตกที่มุ่งเน้นความเจริญทางวัตถุ ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในการดำเนินชีวิตครอบครัวมากขึ้น ทำให้พ่อแม่มีเวลาให้ลูกน้อยลง ครอบครัวเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวเล็ก ครอบครัวที่แยกกันอยู่หรือหย่าร้างมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวห่างเหินมากขึ้น เพราะสนใจแต่การประกอบอาชีพ สร้างฐานะทางสังคมหรือใช้เวลากับงานสังคมมากเกินไปจนไม่มีโอกาสพูดคุยอบรมลูก อีกทั้งสื่อต่าง ๆ และวัตถุเข้ามาแทนที่ ทำให้การสื่อสารในครอบครัวน้อยลง (วันเพ็ญ, 2543) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา (2541) พบว่า สื่อบุคคลที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเสพติดมากที่สุด คือ การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน รองลงมาจากพ่อแม่ และครู/อาจารย์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจจากนิตยสาร/วารสาร เดือนละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิว โปสเตอร์ สติกเกอร์ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ การสัมมนา หนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่าน “สายด่วนผู้บริโภคกับคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)” ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากสื่อที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้น เป็นสื่อที่มีการผลิตเพื่อการเฉพาะกิจ คือ ผลิตเพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคโดยเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งมีการผลิตขึ้นมาในจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีการแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร และสืบเนื่องจากในปัจจุบัน สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ใช้ระยะเวลาไม่มาก มีประสิทธิภาพ และมีลักษณะเฉพาะ คือ สามารถรับฟังทั้งเสียงและภาพได้ในเวลาเดียวกัน จึงทำให้สื่อมีความน่าสนใจ น่าจดจำ (สุนทร, 2542) และเร้าใจมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากสื่อแต่ละประเภทในระดับที่น้อยกว่าสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา (2544) พบว่าวัยรุ่นใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อเฉพาะกิจต่ำกว่าสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

### ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่านิสิตนักศึกษาร้อยละ 52.1 มีความรู้ในระดับปานกลาง มีความรู้ในระดับสูงร้อยละ 38.7 และระดับต่ำร้อยละ 9.2 โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 21 คะแนน จากคะแนนเต็ม 34 คะแนน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ส่วนใหญ่เรียนในคณะที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย อีกทั้งนิสิตนักศึกษายังเป็นวัยรุ่น เป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน ยังไม่ได้ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสนใจและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรจัดหลักสูตรหรือรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้บริโภค เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาระดับชั้นถึงมีความสำคัญในการรักษาสิทธิของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต (2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ระดับต่ำและสูง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจำเนียร (2543) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับต่ำเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535

## ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากในกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน แล้วจึงเลือกรับรู้หรือตีความ และจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับมรดก (2541) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถหาอ่านหรือซื้อได้ง่าย และเข้าถึงประชาชนในทุกระดับ สอดคล้องกับกอบกุล (2542) ที่กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษ คือ สามารถเข้าถึงประชาชนระดับกลาง และระดับสูงมากกว่าสื่ออื่น ๆ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่าสื่ออื่น ๆ และถึงแม้หนังสือพิมพ์จะมีอายุสั้นเพียงวันต่อวัน แต่ก็มียุ่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานและตามท้องถนนหรือแม้แต่ตามป้ายจราจร ก็จะมีแผงหนังสือพิมพ์โชว์พาดหัวข่าวเด่นของแต่ละวันให้เห็น ทำให้บางคนบริโภคข่าวสารจากหนังสือพิมพ์จนเกิดความรู้สึกว่าเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับอรรณพ (2533) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวันโดยการอ่านค่อนข้างบ่อย เพราะต้องการทราบข่าวสาร โดยอ่านพาดหัวข่าวข่าวหน้าหนึ่ง และเรื่องที่ตนสนใจ ซึ่งจะเลือกเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันเพียงบางส่วนเท่านั้น