

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

การตรวจเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุม ความหมายของผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภค หน้าที่ของผู้บริโภค องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ลักษณะการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค และการดำเนินการด้านสิทธิผู้บริโภค

ผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2546) ได้ให้ความหมายไว้ในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ซึ่งทับทิม (2539) และ อดุลย์ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค (consumer) เป็นหน่วยธุรกิจ (economic unit) ที่ทำหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอย (spending) ด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง อาจจะประกอบด้วยคน ๆ เดียว สองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไปก็ได้ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภค หมายถึง ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย ในทำนองเดียวกับ จิตยาพร และ มัทนียา (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมิหลายประเภทในแต่ละสังคม ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตัว บางรายซื้อสินค้าไปขายต่อหรือใช้ในการผลิต ซึ่งเสาวพร (2547) สุชาติ และ สุพัฒน์ (2546) ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภคไว้ว่า

เราทุกคนเป็นผู้บริโภค และผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภค
 ตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ ใน
 ทำนองเดียวกันกับ ธงชัย และ ฉายศิลป์ (2524) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้
 จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน และศุภร
 (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่ง
 ของกระบวนการบริโภค หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 ประการ คือ
 การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้
 ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากความหมายของผู้บริโภคที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภค
 หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
 และผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึง
 ผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

สิทธิของผู้บริโภค

ในประเทศไทยเพิ่งมีการตื่นตัวเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็น
 ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคมาช้านาน และมีการปฏิบัติให้เห็นอย่างเป็น
 รูปธรรม โดยเริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1960 มีการรณรงค์เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค
 ทำให้เกิดการตื่นตัวในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1962 ได้มีการ
 ประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค (consumer bill of rights) ให้มีสิทธิ 4 ประการ ซึ่งมีดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (the right to be informed) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับ
 ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการตัดสินใจ
2. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (the right to safety) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความ
 คุ้มครองความปลอดภัย ไม่ให้มีอันตรายแก่สุขภาพหรือชีวิตอันเนื่องมาจากสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะเลือก (the right to choose) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่
 หลากหลายและราคายุติธรรม

4. สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (the right to be heard) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะร้องเรียนและได้รับความเป็นธรรมตามกฎหมาย

สิทธิในข้างต้นทั้ง 4 ประการ เป็นสิทธิพื้นฐานที่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาได้รับความคุ้มครอง (เสาวพร, 2545: 175-177)

นอกจากนั้นแล้ว ตามบัญญัติของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumers Unions-IOCU) ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 8 ประการ เป็นสิทธิผู้บริโภคสากล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (the right to safety) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองจากสินค้าและบริการ ไม่ให้ได้รับความเสียหาย อันเนื่องมาจากการผลิต การใช้ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม หรือการบริการ เป็นสิทธิที่ได้รับความคุ้มครองระยะยาว ไม่ใช่ระยะสั้น

2. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (the right to be informed) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สิทธินี้ครอบคลุมการโฆษณา ฉลากสินค้า และการกระทำอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรือการคดโกง ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลอย่างพอเพียงในการตัดสินใจซื้อ

3. สิทธิที่จะเลือก (the right to choose) หมายถึง ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้เลือกสินค้าและบริการหลายอย่าง หลายยี่ห้อ ในราคาที่แข่งขันกัน นั่นคือไม่ปล่อยให้การผลิตสินค้าที่ไร้คู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำยอมใช้สินค้าและบริการนั้นเนื่องจากไม่มีตัวเลือก นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการในระดับพื้นฐาน

4. สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (the right to be heard) หมายถึง สิทธิที่จะร้องเรียนและเป็นตัวแทนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการดำเนินการเกี่ยวกับด้านนโยบายเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินใจเรื่องราว

5. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยเสียหาย (the right to redress) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการชดเชยเมื่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นบกพร่อง

6. สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา (the right to consumer education) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความรู้ และทักษะ ให้เป็นผู้บริโภคที่ฉลาด

7. สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด (the right to healthy environment) หมายถึงสิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด อันจะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งรวมถึงการป้องกันจากปัญหาสีสิ่งแวดล้อม

8. สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (the right to satisfaction of basic needs) หมายถึง สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความจำเป็นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย การศึกษา ความปลอดภัย (เสาวพร, 2547: 11-12)

สำหรับในประเทศไทย มีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 57 บัญญัติว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ...” เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภคในประเทศไทยมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตราย

ต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2546: 5)

หน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคควรจะ คิดพิจารณาให้ดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2546: 5-6) กล่าวไว้ว่าสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้ง 5 ประการ ตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้จะได้รับผลเต็มที่ต่อเมื่อผู้บริโภค ปฏิบัติตามคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ

1. ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควร ในการซื้อสินค้าและรับบริการ เป็นต้นว่า ตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคา ว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่

2. การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมาย โดยการลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรม ถ้าหากมีข้อสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญา ก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน

3. ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย

หน้าที่ของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าและบริการ

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก ควรจดจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นไว้ เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย
2. ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย
3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน

องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้แก่

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่
 - 2.1 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
 - 2.2 คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
 - 2.3 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา
3. คณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้ง ได้แก่
 - 3.1 คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย
 - 3.2 คณะอนุกรรมการพิจารณาถ้อยแถลงเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภค
 - 3.3 คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา
 - 3.4 คณะอนุกรรมการป้องปรามการละเมิดสิทธิผู้บริโภค
4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนั้นในแต่ละจังหวัดจะมีองค์กรที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค รวม 2 องค์กร ได้แก่ คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด 75 จังหวัด และคณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2546: 7)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ได้ปฏิบัติหน้าที่ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกได้เป็นหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานของเอกชน

เสาวพร (2547: 30-31) ได้กล่าวถึงหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งสังกัดอยู่ในกระทรวงต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โดยอาศัยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแล
2. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยอาศัย พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ในการกำกับดูแลด้านราคา
3. กอง ชั่ง ตวง วัด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่กำกับดูแลด้านปริมาณตามพระราชบัญญัติ ชั่ง ตวง วัด พ.ศ. 2466
4. กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ดูแลคุณภาพของน้ำมัน
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ดูแลความปลอดภัยของสินค้าอาหาร และยา และอื่น ๆ ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และกฎหมายรองรับสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

6. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำงานให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัย การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมการประหยัดพลังงานรวมถึงการดูแลรักษาผลประโยชน์ของประเทศในด้านการมาตรฐาน ไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการค้าของประเทศในตลาดการค้าโลก สมอ. เป็นผู้กำหนดมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือความรับผิดชอบของคณะกรรมการอาหารและยา โดยอาศัยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535)

7. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดูแลรับผิดชอบคุณภาพสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับสารพิษและโรคพืช

หน่วยงานของเอกชน มีบทบาทสำคัญที่ช่วยรัฐในการดูแลช่วยเหลือผู้บริโภค การรับเรื่องร้องเรียนและดำเนินการ การช่วยสนับสนุนการรวมตัวของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรอง กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสีทิตอันพึงมีพึงได้ เผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับบริโภคศึกษา ยกตัวอย่างหน่วยงานของเอกชน เช่น โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) ชมรมรวมพลังผู้บริโภค (ทศนิย, 2544)

ลักษณะการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคทุกคนล้วนแต่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กัน อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย อินเทอร์เน็ต และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่มากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งคำพูดหรือข้อความที่ใช้ ล้วนแล้วแต่แฝงไปด้วยการชักจูง ซึ่งสุชาติ และ สุพัฒน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณา คือ การเผยแพร่ ชักจูง หรือจูงใจในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการผลิตด้วยข้อความที่เป็นจริงและด้วยวิธีการที่ไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้า และการบริการให้ผ่านจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปถึงมือผู้บริโภคโดยเร็ว”

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยใช้ข้อความหรือภาพที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ ซึ่งรัฐได้มีมาตรการในการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา โดยโฆษณาเหล่านั้นจะต้องไม่ใช่ข้อความ ดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
3. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
4. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
5. ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ได้แก่

5.1 การห้ามใช้ข้อความโฆษณาขายสินค้าหรือบริการที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ และห้ามโฆษณาสินค้าหรือบริการรวมอยู่กับข้อความถวายพระพรชัยมงคล

5.2 การโฆษณาขายที่ดิน บ้านจัดสรร และอาคารชุด โดยไม่แจ้งรายละเอียดตามกฎหมาย

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้

1. ควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุม
2. ป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการ โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น
3. ตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอให้พิจารณาและให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา

ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม หากผู้บริโภคพบข้อความโฆษณาที่มีเจตนาก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ควรจะร้องเรียนหรือแจ้งต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้มีการดำเนินการต่อไป (เสาวพร, 2545)

ปริญ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการโฆษณาบ่อย ๆ คือ การใช้ถ้อยคำที่ที่สุด เช่น ดีที่สุด ใหญ่ที่สุด มากที่สุด ซึ่งคำเหล่านี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาถือว่าเป็นข้อความที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ จึงให้ตัดคำว่าที่สุดออก นอกจากนั้นยังมีคำว่า แห้งเดียว แห้งแรก ซึ่งเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกมาพิสูจน์แล้ว เกือบทั้งหมดไม่สามารถพิสูจน์ได้ ดังนั้นคำว่า แห้งเดียว จึงไม่สมควรที่จะนำมาใช้ในการโฆษณา

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครอง พ.ศ. 2522 กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระจายหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้า เอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้านั้น

เสาวพร (2545: 195-197) กล่าวว่า ข้อมูลบนฉลากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นและสามารถใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากอย่างน้อยต้องมีข้อความต่อไปนี้

1. ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า ถ้าเป็นสินค้านำเข้าจะต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
2. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิต เพื่อขายในประเทศไทย
3. ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่งหรือนำเข้า
4. สถานที่ตั้งที่สามารถติดต่อได้ของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้ส่ง หรือนำเข้า
5. ขนาด มิติ ปริมาณ ปริมาตร หรือน้ำหนัก
6. ข้อความแสดงวิธีใช้
7. ข้อแนะนำในการใช้ หรือข้อห้ามใช้
8. กำเตือน (ถ้ามี)
9. วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือวัน เดือน ปี ที่ควรใช้ก่อน
10. ราคา ระบุหน่วยเป็นบาทและระบุเป็นเงินสกุลอื่นด้วยก็ได้

รัฐกำหนดให้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องให้ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลประกอบพิจารณาการเลือกซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการได้อย่างปลอดภัย เป็นธรรมและประหยัด ดังนั้นข้อความที่ปรากฏบนฉลากจึงต้องเป็นข้อความที่เป็นความจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และให้ใช้ข้อความบนฉลากตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา

การทำสัญญา คือ การที่บุคคลสองคนหรือสองฝ่ายขึ้นไปได้ตกลงกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นข้อผูกพันทางกฎหมาย เช่น สัญญาเช่าซื้อ สัญญากู้ยืมเงิน สัญญาซื้อขาย เป็นต้น ในสัญญามักจะมีข้อความที่เป็นภาษากฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ว่านใจความหมายได้ชัดเจน ซึ่งนำไปสู่ข้อเสียเปรียบของผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แก้ไขปัญหาละและป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจ จึงกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญาขึ้น โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 35 ทวิถึงมาตรา 35 นว เนื้อหาสาระที่ให้ความคุ้มครองโดยสรุป คือ สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อสัญญาที่จำเป็น ซึ่งถ้าขาดข้อสัญญานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร และห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยให้คำมั่นว่า จะทำสัญญารับประกันให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวต้องทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้แทน และต้องส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ ถ้าสัญญาทำเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องมีคำภาษาไทยกำกับไว้ด้วย และทั้งสองภาษาต้องมีความหมายที่ตรงกัน

ถ้าผู้ประกอบธุรกิจไม่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญา หรือไม่ส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการและข้อความถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

หากผู้ประกอบธุรกิจส่งมอบหลักฐานการรับเงิน โดยลงจำนวนเงินมากกว่าที่ผู้บริโภครจะต้องชำระและได้รับเงินจำนวนนั้นไปจากผู้บริโภคแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับตั้งแต่ห้าร้อยบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการประกอบธุรกิจนั้นแล้ว

นอกจากนั้น ยังมีพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ช่วยสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคในการทำนิติกรรมสัญญาต่าง ๆ ธุรกิจที่จัดเป็นธุรกิจควบคุมสัญญา ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจบัตรเครดิต
2. ธุรกิจขายก๊าซหุงต้มที่เรียกเงินประกันถึงก๊าซหุงต้ม
3. ธุรกิจให้เช่ารถยนต์และรถจักรยานยนต์
4. ธุรกิจขายห้องชุด
5. ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. ธุรกิจให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงิน
7. ธุรกิจให้เช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

รัฐได้กำหนดมาตรการในการคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมกับผู้บริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคเองก็ต้องสร้างวินัยในการซื้อให้กับตนเอง โดยที่ผู้บริโภคจะต้องอ่านสัญญาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะลงนามในสัญญาใด ๆ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการขายตรงและตลาดแบบตรง

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2546: 23) กล่าวว่าไว้ว่ารัฐได้กำหนดให้มีพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และได้บัญญัติให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ต้องส่งมอบเอกสารการซื้อขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเอกสารดังกล่าวต้องเป็นภาษาไทย ระบุชื่อผู้ขาย วันที่ซื้อขาย วันที่ส่งมอบ และสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญา แต่ถ้าคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงเห็นว่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองมากขึ้น

อันเนื่องมาจากราคาสินค้าหรือประเภทสินค้า คณะกรรมการว่าด้วยการขายตรงและตลาดแบบตรง มีอำนาจออกประกาศกำหนดรายละเอียดของเอกสารซื้อขายให้มีรายละเอียดมากขึ้น ได้แก่ วิธีการ เลิกสัญญา วิธีการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความชำรุด บกพร่อง แต่หากผู้ประกอบการไม่ได้จัดให้มีรายละเอียดในเอกสารดังกล่าว ย่อมไม่มีผลผูกพัน ผู้บริโภค

2. การซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจขายตรงหรือตลาดแบบตรงนั้น กฎหมายกำหนดให้ ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาได้ โดยการส่งหนังสือเจตนาไปยังผู้ประกอบการ ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ แต่การใช้สิทธิเลิกสัญญานี้ไม่สามารถนำไปใช้กับสินค้าหรือ บริการได้ทุกชนิด ขึ้นอยู่กับประเภทราคา หรือชนิดของสินค้า หรือบริการซึ่งจะได้กำหนดในพระราชกฤษฎีกาต่อไป

3. เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิเลิกสัญญาแล้ว กฎหมายกำหนดเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคต้องเลือก ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

3.1 ส่งคืนสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง หรือ ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการตลาดแบบตรง แล้วแต่กรณี

3.2 เก็บรักษาสินค้าไว้ในระยะเวลา 21 วัน นับแต่วันที่ใช้สิทธิสัญญา เมื่อพ้น กำหนดแล้ว จะเก็บสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้ และต้องส่งคืนเมื่อผู้ประกอบการมาขอรับคืน ณ ภูมิลำเนาของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้ประกอบการขอให้ผู้บริโภคส่งคืนทางไปรษณีย์ โดยเรียกเก็บ เงินปลายทางภายในระยะเวลา 21 วัน ผู้บริโภคต้องส่งคืนตามที่ผู้ประกอบการร้องขอ และถ้า สินค้านั้นเป็นของใช้สิ้นเปลือง ผู้บริโภคมีหน้าที่คืนเฉพาะส่วนที่เหลือจากการใช้ ก่อนใช้สิทธิเลิก สัญญา สำหรับหลักเกณฑ์และวิธีการในการคืนสินค้าและบริการเป็นไปตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง

4. ถ้าเป็นความผิดของผู้บริโภคทำให้สินค้านั้นสูญหาย หรือบุบสลาย หรือไม่สามารถคืน สินค้าแก่ผู้ประกอบการได้ ผู้บริโภคต้องชดเชยค่าเสียหาย เว้นแต่ เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้น ตามปกติ จากการเปิด ประกอบ หรือผสมเพื่อใช้สินค้านั้น

5. เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิเลิกสัญญาตามกฎหมายแล้ว ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการตลาดแบบตรง ต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไป ภายในกำหนดเวลา 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา แต่ถ้าไม่คืนเงิน ภายในกำหนดเวลาจะต้องเสียเบี้ยปรับตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนด

6. คำรับประกันสินค้าต้องทำเป็นภาษาไทย และระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิตามคำรับประกันให้ชัดเจน ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับคำรับประกัน คณะกรรมการจะไปพิจารณาออกเป็นประกาศเรื่องนี้ต่อไป

เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจแบบขายตรง เป็นวิธีการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยมีผู้ขายที่เรียกชื่อตามกฎหมายว่า ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงเป็นผู้นำสินค้าไปอธิบาย หรือสาธิตเกี่ยวกับสรรพคุณคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงตามสถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือสถานที่ทำงาน หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ขายตามปกติ ซึ่งเป็นวิธีการขายในเชิงรุก อาจมีการกล่าวอ้างเกินความจริง หรือเป็นเท็จ หรือใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรืออาจถูกหลอกให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็น หรือต้องซื้อเพราะถูกแรงกดดันจากผู้ขาย ซึ่งการควบคุมปัญหาตรงจุดนี้เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะส่วนใหญ่จะโฆษณาหรือชักชวนโดยใช้คำพูด และรับรู้เฉพาะผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคเองจึงควรใช้ความระมัดระวัง พิจารณารอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบขายตรง

การดำเนินการด้านสิทธิผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหายจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถดำเนินการเรียกร้องสิทธิของตนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

- ในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) ร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ตู้ ปณ. 99 กรุงเทพฯ 10302 หรือ โทรศัพท์สายด่วน 1166

- ในส่วนภูมิภาค (ต่างจังหวัด) ร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ณ ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด

- ผู้บริโภคสามารถขอรับแบบบันทึกการร้องเรียนได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่มาร์ททุกสาขา เขียนบันทึกคำร้องเรียน พร้อมแนบสำเนาหลักฐานแจ้งกลับมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทางไปรษณีย์ โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

- ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนหรือหาข้อมูลได้ทางอินเทอร์เน็ต ที่ www.ocpb.go.th หรือร้องเรียนทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ตามที่อยู่ต่อไปนี้ consumer@thaiconsumer.net

การดำเนินการเมื่อผู้บริโภคร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในขั้นแรกเจ้าหน้าที่จะเชิญฝ่ายผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจมาเพื่อเจรจาตกลงกัน ซึ่งมีข้อพิพาทจำนวนมากที่สามารถยุติลงได้ในขั้นนี้ แต่หากทั้งสองฝ่ายไม่สามารถที่จะประนีประนอมกันได้ ก็อาจมีการดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในชั้นศาลต่อไป

2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

- ผู้บริโภคที่พบการกระทำฝ่าฝืน หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสุขภาพ สามารถร้องเรียนได้ที่กองเผยแพร่ และควบคุมการโฆษณา สำนักงาน อ.ย. กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 หรือ โทร. 02-5907354-55 หรือตู้ ปณ. 52 ปทจ. นนทบุรี 11000 หรือบริการสายด่วนกับ อ.ย. โทร. 1556

3. กรมการค้าภายใน

- เมื่อผู้บริโภคพบผู้ประกอบการรายใดปรับราคาสินค้าหรือบริการสูงเกินควร หรือปฏิเสธการจำหน่าย สามารถร้องเรียนได้ที่กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ hot line 1569 หรือ โทร. 02-2226982, 02-2225139, 02-2231870 โทรสาร 02-2225238

4. องค์การของเอกชน

- เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมผู้บริโภคสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนได้ที่องค์กรของเอกชน ได้แก่ สภาสตรีแห่งชาติ สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคแห่งประเทศไทย สถาบันวิชาการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. สื่อมวลชน

- ผู้บริโภคร้องเรียนโดยแจ้งเหตุการณ์ที่ประสบเมื่อถูกละเมิดสิทธิได้ที่สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ข่าวสด สถานีโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การตรวจเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ในการศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุม การเปิดรับข่าวสาร กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (เสถียร, 2542) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหา เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด และในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง (ปีทมา, 2543ก)

Charles (1973 อ้างถึงใน มรกต, 2541ข) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะยิ่งมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

ข่าวสารมีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การขาดข่าวสาร หรือได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งสุภาพ (2547ก: 28) ได้กล่าวถึงสารหรือข่าวสาร (message) ไว้ว่า ข้อมูลที่ปรากฏเป็นสารในโฆษณามีอิทธิพลต่อวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น โฆษณาที่ให้ข้อมูล (information ads) จะให้ความจริงที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูด (verbal facts) เกี่ยวกับสินค้า ส่วนโฆษณาที่ให้ภาพลักษณ์ (image ads) จะปรากฏเป็นภาพและสัญลักษณ์ที่มองเห็น การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ (cognitive system) เพื่อตีความหมายโฆษณา และสร้างความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและผลที่ได้รับ ส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึก (affective system)

โดยผู้ประกอบการจะใช้สื่อเป็นช่องทาง เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อต่างๆ มากมาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การจัดแสดง ป้ายประกาศ โทรทัศน์ วิทยุ ไปรษณีย์ นอกจากนี้ ยังมีการขายแบบตัวต่อตัว ทำได้โดยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค (สุภาพ, 2547ก)

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย
4. การผละสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง (สุรพงษ์, 2533: 40-44)

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะ

นิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน (วิไลพร, 2543)

Rogers and Shoemaker (1971: 145) ได้จำแนกสื่อเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ และได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ ของสื่อมวลชน คือ

- 1.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 1.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. สื่อบุคคล (personal media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป

Katz and Lazarsfeld (1960) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มคน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct

mail) รวมถึงการปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็น การใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยใน สังคมนั้น ๆ

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ Schramm (1973: 156) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (face-to-face) จะมีประสิทธิผลมากกว่า การโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual media) และสิ่งพิมพ์ (printed media)

ขวัญเรือน (2531: 23-26) กล่าวว่า มนุษย์นอกจากจะมีการเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีการ แสวงหาข่าวสาร (information seeking) เพื่อสนองความต้องการของตนเอง มนุษย์ทุกคนต่างก็มี ธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่ กำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของ การรับรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตน สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการ ตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น Merrill and Lowenstein (1971อ้าง ถึงใน ปัทมา, 2543ข) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของคุณ ไม่ว่าสิ่งที่คุณรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ เป็นต้น

สำหรับสื่อกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายงานการวิจัยของวีระศักดิ์, อนุเทพ และ พรวิภา (2540) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สารสนเทศของประชาชนในจังหวัดระยองพบว่า ประชาชนรับรู้ข้อมูลด้านการบริโภคจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ทศนีย์ (2541) ได้ศึกษาการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ส่วนใหญ่คือ วารสารฉลาดซื้อ ซึ่งเป็นสื่อของมูลนิธิสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการเผยแพร่ให้กับผู้บริโภคได้มีข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ รองลงมาคือรู้จากรายการโทรทัศน์ เพื่อนหรือคนรู้จัก วิทยู และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังมีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับการเปิดรับข่าวสาร คือ การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งการรับรู้ เป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ (สุกร, 2544ก) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้ Schiffman and Kanuk (1991 อ้างถึงใน สุกร, 2544ข) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา นอกจากนี้การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้ได้อย่างง่าย ๆ โดย Walters (1978 อ้างถึงใน สุกร, 2544ค) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง

สุภาพ (2547ก: 57) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (perception) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น ได้กลิ่น ได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ มนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ไม่เหมือนกันทุกคน ซึ่งสามารถแยกแยะการรับรู้ออกเป็น 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เรารับรู้มักจะเป็นสิ่งที่มีความหมายกับเรา
2. มนุษย์เลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการ (selective perception) โดยเลือกที่จะรับรู้ตามความต้องการจำเป็น (needs) แรงจูงใจ (motives) ค่านิยม (values) หรือสิ่งที่เราเห็นคุณค่า และวัฒนธรรม
3. สิ่งที่เราเห็นและคิดในเรื่องเล็ก ๆ ธรรมดา ๆ มักจะมาจากโครงสร้างที่ใหญ่ การที่เราจะเข้าใจการรับรู้ของใครก็ตาม เราต้องรู้กรอบแห่งการอ้างอิงของเขา (frame of reference) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มาตรฐานความเป็นอยู่ของคนเราจะเป็นตัวบ่ง กรอบแห่งการอ้างอิง

ตัวอย่างกรอบแห่งการอ้างอิงที่เกี่ยวกับการรับรู้ เช่น ถ้าคนในครอบครัวเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุในขณะขับรถ คนก็就会有ความระมัดระวังในการคาดเข็มขัดนิรภัย

4. เหตุการณ์หรือสิ่งที่อยู่ใกล้ หรือเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน หรือคล้ายกัน เรามักจะมองเป็นสิ่งคล้ายกันหรือเหมือนกัน

เรามักจะใช้วัฒนธรรมในการจัดกลุ่มคน เหตุการณ์ หรือความคิดเห็นเข้าด้วยกัน เช่น สัญลักษณ์ของความร่ำรวย รสนิยม การศึกษา ความยากจน คุณภาพ

ในบางกรณี ขนาดใหญ่ อาจหมายถึงคุณภาพดี เช่น บ้านหลังใหญ่ แต่บางกรณี ขนาดเล็กอาจหมายถึงคุณภาพดี เช่น น้ำหอม ผู้ประกอบธุรกิจจึงจับประเด็นนี้มาเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค เช่น brand name ท่าเลที่ตั้งบ้านหรือร้านค้า package ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง

ฉัตยาพร และ มัทนียา (2546: 47) ได้กล่าวถึงการรับรู้กับผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งให้เกิดการกระทำ ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันกับชีฟสุมน (2548ก) ที่กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ในสิ่งของ คุณภาพหรือความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถหรือไม่เปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ หรือเปิดรับข้อมูลตามศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคน การรับรู้ในสิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งธรรมชาติการรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้สิ่งเดียวกัน แตกต่างกัน โดยจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจ และรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน
2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันทั้งหมด แต่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางสิ่งเท่านั้น
3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความทรงจำ (remind) ก็จะเกิดการลืมได้

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันในลักษณะภาพรวม ผู้บริโภคจะรวบรวมคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตของตน (ฉัตยาพร และ มัทนียา, 2546)

ดังนั้น การรับรู้ข่าวสาร (perceived message) จึงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้อมูลข่าวสารที่แสดงตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการทางสมองต่อผู้บริโภค เพื่อรับรู้ข่าวสารนั้นและมีการแสดงปฏิกิริยาได้ตอบ (ปริญ, 2544)

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้บริโภค จะทำให้แนวโน้มของการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ เช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคม จิตใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า cognitive dissonance ดังนั้น การลดหรือการเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception/Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา คือ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแล้ว ไขว่คว้าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่

สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนี้ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร (พีระ, 2533: 637-639)

ดังนั้น การที่คนเราเลือกรับข่าวสาร รับรู้ ตีความและเลือกจดจำ จึงเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง

การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคล มาจากการไม่เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ยังเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง และการไม่เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่ง (Charles, 1973 อ้างถึงใน มรกด, 2541ข)

พีระ (2541) อธิบายเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารไว้ว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

นอกจากนั้น สุภาพ (2547ก: 20-21) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้การสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ โดยใช้โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะรู้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และแจกแจงเป้าหมาย
2. การสืบเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหา สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกสินค้าจะมีความรู้เพื่อการตีความเกี่ยวกับสิ่งที่เลือก แต่สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้มาก่อนจะต้องสืบเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงทำการตัดสินใจ บางครั้งอาจจะมีการพูดคุยปรึกษาหารือกับเพื่อนหรือญาติ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกตามกำลังความสามารถเท่าที่ตนจะมีศักยภาพทำได้

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อตามที่พิจารณาไว้ในที่สุด โดยเป็นการผสมผสานความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเชื่อ ค่านิยม

5. การซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำตามที่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนไว้

6. การใช้หลังการซื้อและการประเมินอีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผลการตัดสินใจของตน ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีก มักจะบอกกล่าวไปยังคนอื่น ๆ และกระจายข้อมูลในทางบวกจากปากต่อปาก ส่วนผู้ที่ไม่พึงพอใจก็จะบ่นหรือร้องเรียนบริษัท และกระจายข้อมูลในทางลบ

การแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้คุณภาพ แต่บางครั้งผู้บริโภคเองก็อาจไม่ได้ใช้ข้อมูลที่ได้รับ และอาจไม่ต้องการที่จะเสาะแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้ความสามารถในการประเมินข้อมูลที่ได้รับของแต่ละคนก็ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

การตรวจเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมความหมายของความรู้ การวัดความรู้ และระดับความรู้

ความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 232) กล่าวว่า วิชาความรู้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ซึ่งอลิสตา (2540) และ ประภาเพ็ญ (2526) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

และสุภาพ (2548) ได้กล่าวว่า ความรู้ คือ ความสามารถในการจดจำ การทวนความจำ ความทรงจำ การจัดกลุ่ม ตัดสิน วิเคราะห์ รูปแบบแผน โครงสร้างและทฤษฎีในสิ่งที่ได้ศึกษามาในทำนองเดียวกับสุมิตร (2523) ที่กล่าวว่า ความรู้ คือ ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้กับความรู้ที่ได้รับไปแล้ว และสุรพงษ์ (2533) กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

นอกจากนั้น ฉัตรยาพร และ มัทนียา (2546) ได้กล่าวถึงความรู้กับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคได้รับความรู้สิ่งใหม่จากแหล่งต่าง ๆ โดยการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้รับการสอนหรือการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนที่ โฆษณา ณ จุดขาย และอื่น ๆ

จากความหมายของความรู้ในข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ ความรู้ คือ ความสามารถในการจดจำ ระลึกได้ ซึ่งรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้มา

ในการศึกษาครั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทยที่จะได้รับความคุ้มครองจากราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ของผู้บริโภคซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

การวัดความรู้

การวัดความรู้ เป็นการวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำ จากเรื่องราวที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยรับรู้มาก่อน โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความรู้กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง (สุกนิตย์, 2540) ซึ่งสามารถทำการวัดได้ โดยสามารถสร้างแบบวัดความรู้หรือแบบทดสอบ สุภาพ (2547: 73) ได้กล่าวถึงแบบวัดความรู้หรือแบบทดสอบว่าเป็นเครื่องมือที่มีค่าต่อการวิจัยทางการศึกษาและสังคมศาสตร์ แบบวัดความรู้หรือแบบทดสอบกระตุ้นให้คนตอบสนองต่อสิ่งที่ถาม ในลักษณะที่ผู้วิจัยสามารถให้คะแนนเป็นตัวเลขได้

แบบทดสอบที่ใช้จะต้องมีความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) เพราะจะทำให้ผลการวิจัยนั้นน่าเชื่อถือ นอกจากนี้แบบวัดความรู้หรือแบบทดสอบจะต้องมีความเป็นจริงที่มีได้เสริมแต่ง ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ให้คะแนนก็จะได้คะแนนในระดับเดียวกัน มีคำเฉลย คำแนะนำ วิธีการใช้แบบทดสอบ การให้คะแนน และการตีความหมายของสิ่งที่ได้จากข้อมูลเหล่านี้

นอกจากนั้น มรกต (2541ก: 24) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้

ระดับความรู้

Bloom et al. (ชีพสุมน, 2548ข อ้างถึง Bloom et al., 1971) ได้แบ่งระดับต่าง ๆ ของการแสดงผลซึ่งความสามารถทางสติปัญญาไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (knowledge) เป็นความสามารถในการจำและระลึกได้ในสิ่งที่เป็นความจริง ข้อเท็จจริง วิธีการ กระบวนการ กฎเกณฑ์
2. ความเข้าใจ (comprehension) เป็นความสามารถในการจับความได้ ความเข้าใจในเนื้อหา รวมถึงการแปลความหมาย ตีความ ย่อความ เก็บใจความ
3. การนำความรู้ไปใช้หรือการประยุกต์ความรู้ (application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ที่เป็นนามธรรมไปใช้ในสถานการณ์จริง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำและความเข้าใจด้วย
4. การวิเคราะห์ความรู้ (analysis) เป็นความสามารถในการแตกเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ หรือเป็นแนวคิดย่อย ๆ แล้วจึงศึกษาส่วนย่อย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนใหญ่ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น
5. การสังเคราะห์ความรู้ (synthesis) เป็นความสามารถในการนำส่วนย่อย ๆ มาประกอบเข้ากันเป็นรูปใหม่หรือโครงสร้างใหม่ เป็นการนำแนวความคิดมาจัดกลุ่มเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ โดยการเรียนรู้ในขั้นนี้จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์

6. การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของความคิด วิธีการวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงาน และวิธีการแก้ปัญหา โดยมีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมที่จะวัดความรู้แตกต่างกันออกไป เครื่องมือวัดความรู้ที่นิยมใช้กันมาก คือ แบบทดสอบ (บุญธรรม, 2537)

ประเภทของแบบทดสอบ

แบบทดสอบมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ การนำไปใช้ และจุดมุ่งหมายในการสร้าง แบบทดสอบโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เสาวพร, 2548)

1. แบบทดสอบอัตนัย (subjective test items) แบบทดสอบจะมีเฉพาะตัวคำถามเท่านั้น ผู้ตอบมีอิสระในการตอบและต้องเรียบเรียงความรู้ในเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกัน ให้ความสัมพันธ์ และให้ความคิดของตนเองได้ ทำให้สามารถวัดผลการเรียนรู้ที่ซับซ้อนได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยากในการให้คะแนนและค่อนข้างจะต้องใช้เวลาในการตรวจมาก

2. แบบทดสอบปรนัย (objective test items) แบบทดสอบมีคำตอบและเกณฑ์การให้คะแนนที่แน่นอน ดังนั้นจึงสะดวกที่จะตรวจและให้คะแนน และไม่ว่าใครจะเป็นคนตรวจคะแนนที่ได้จะออกมาเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1 แบบคำตอบสั้น (short answer items) ผู้ตอบต้องค้นหาคำตอบเอง แต่จำกัดคำตอบเพียงสั้น ๆ

2.2 แบบถูก-ผิด (true-false items) หรือแบบเลือกคำตอบ (alternative-response items) รูปแบบโดยทั่วไป เป็นการกำหนดความมาให้ และให้เลือกตอบว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น แต่เนื่องจากแบบถูก-ผิด เป็นแบบที่นิยมใช้กันมาก จึงนิยมเรียกว่าแบบถูกผิด

2.3 แบบจับคู่ (matching exercises) แบบจับคู่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นคำกลุ่มคำ เลข สัญลักษณ์ ด้านหนึ่งและอีกด้านหนึ่งเป็นกลุ่มที่จะมาจับคู่กับทางด้านซ้าย ข้อความที่

อยู่ทางด้านซ้ายเป็นกลุ่มตัวขึ้น (premises) ส่วนทางด้านขวาเป็นกลุ่มตัวเลือก (responses) ซึ่งจะต้องเลือกไปจับคู่กับกลุ่มทางซ้ายมือ

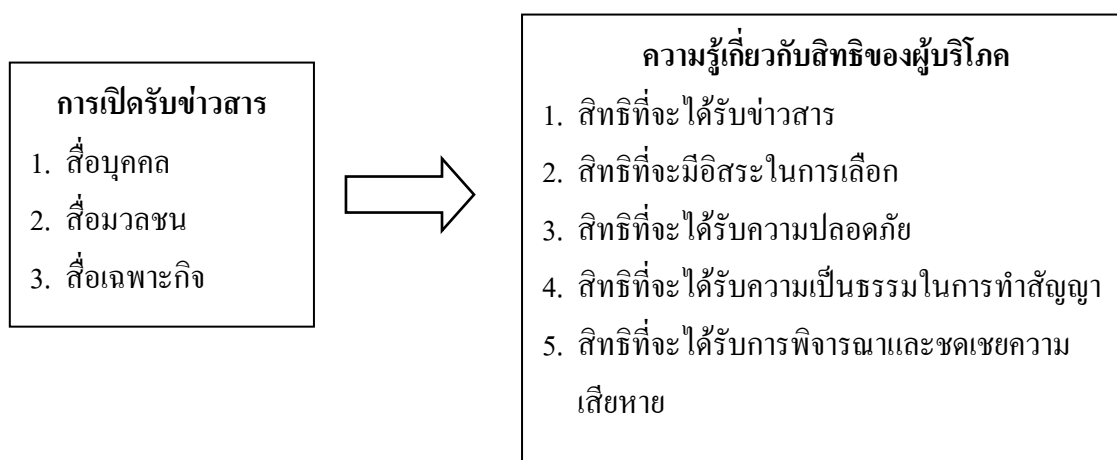
2.4 แบบเลือกตอบ (multiple-choice items) แบบเลือกตอบประกอบด้วย ส่วนที่เป็นปัญหาและส่วนที่เป็นคำตอบ ปัญหาอาจอยู่ในรูปของคำถามหรือประโยคบอกเล่าไม่สมบูรณ์เป็นส่วนที่เรียกว่า stem คำตอบจะอยู่ในรูปของ คำ กลุ่มคำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ที่ให้เลือกเรียกว่า alternatives ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเรียกว่า คำตอบ (answer) ส่วนตัวเลือกอื่น ๆ เรียกว่าตัวลวง (distracters)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบปรนัย แบบถูก-ผิด เพื่อวัดระดับความรู้ในขั้นที่ 1 คือ ขั้นความรู้ ความจำ เป็นการวัดความสามารถขั้นต่ำสุด เพื่อวัดความสามารถในการจดจำระลึกได้ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

สมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย