

บทที่ 1

บทนำ



สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนปรับเปลี่ยนคุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับสภาพสังคม เพื่อให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้ ขณะเดียวกันสินค้าหรือบริการบางประเภทกลับไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ได้คุณภาพเหล่านั้นไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือได้รับความเดือดร้อน บ้างก็ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากความรู้เท่าไม่ถึงการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยจากสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีอันตราย เช่น การนำยาหมดคุณภาพหรือหมดอายุมาขาย การโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้รับอนุญาตและโฆษณาโอ้อวดเกินจริง หรือการผสมสารปรุงแต่งลงในผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เป็นต้น

ตัวอย่างพฤติกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตหรือผู้ค้าบางรายต้องการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ การนำวิชาการด้านการตลาดและโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีวิธีการเอาเปรียบอีกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยไม่มีป้ายบอกราคา, การออกใบเสร็จซึ่งไม่ได้บอกชนิดสินค้าให้ชัดเจน, ฉลากสินค้ามีรายละเอียดไม่ครบถ้วน และภาษาที่ใช้ในประกาศโฆษณาสินค้าหรือบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ชัดเจน พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบภาวะการตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ทันทีทั้งที่

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยยุคแรก เป็นการออกกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะกรณี โดยมอบหมายให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบ กฎหมายที่บัญญัติล้วนมีลักษณะเป็นกฎหมายมหาชนเพื่อคุ้มครองประชาชนให้ได้รับความปลอดภัย เช่น พระราชบัญญัติทางน้ำนม พ.ศ. 2470, พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479, พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484, พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ. 2484, พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510, พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นต้น ต่อมาเริ่มมีการตื่นตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยและเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการรวมพลังผู้บริโภคเพื่อต่อต้านการเอาเปรียบที่ไม่เป็นธรรม จนกระทั่งวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 จึงได้ตราพระราช

บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น โดยให้สิทธิและอำนาจแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในการรักษาสิทธิของผู้บริโภคตามแบบอย่างประเทศที่พัฒนาแล้ว

หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคนั้นมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้คอยให้ข่าวสารที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภค และคอยช่วยเหลือผู้บริโภคในกรณีต่างๆ ตามขอบเขตและอำนาจที่มีอยู่ในตัวบทกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ตลอดจนให้คำชี้แจงให้เห็นพิษภัยของสินค้าบางอย่างที่อาจเกิดกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นตัวและมีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชนในการบริโภคอาหารและยา ที่ต้องประสบปัญหาในการใช้ยาไม่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขายและไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยเข้าไปมีบทบาทในเรื่องการให้ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารและยาในรูปแบบบทความ คำชี้แจงข่าว และเอกสารเผยแพร่ความรู้ รวมทั้งการจัดนิทรรศการ และบรรยายทางวิชาการในโรงเรียนต่างๆ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยเน้นความรอบรู้ในการป้องกันตนเองในฐานะผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีมาตรฐาน

กรมการค้าภายใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ควบคุมราคาขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค ได้มีความตื่นตัวในเรื่องของสิทธิของและการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการขอให้ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าจากโรงงานโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่เท่ากันทั่วประเทศ ผู้ขายจะได้ไม่มีทางเอาเปรียบผู้บริโภคในการโก่งราคา ตลอดจนคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบในด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า

ส่วนทางภาคเอกชนมีบางสมาคม เช่น สมาสตรี้แห่งชาติ สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สถาบันวิชาการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน เป็นต้น องค์กรเหล่านี้มีบทบาทในการสื่อสารความรู้สิทธิผู้บริโภค และให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคด้วยการจัดอภิปรายเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเท่าที่โอกาสจะอำนวย ซึ่งนับว่าความตื่นตัวในเรื่องดังกล่าวได้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับ

แม้ว่าจะมีกฎหมายและหลายหน่วยงานให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคก็ตาม แต่การเอาผิดเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภคยังคงมีอยู่ ดังเห็นได้จากผลงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในรอบปีงบประมาณ 2539 (ต.ค. 2538-ก.ย. 2539) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคช่วยเหลือผู้ร้องเรียนเนื่องจากไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อที่ดิน บ้านจัดสรร และอาคารชุดจำนวน 1,571 ราย เรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ 289 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,860 ราย¹ ส่วนในรอบปีงบประมาณ 2540 (ต.ค. 2539 - ก.ย. 2540) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภครวม 3,273 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรอาคารชุด 2,440 เรื่อง, เรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ 421 เรื่อง (เรื่องเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค 366 เรื่อง และสินค้าบริโภค 55 เรื่อง) และเรื่องเกี่ยวกับโฆษณา 412 เรื่อง ส่วนการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำการสุ่มตรวจฉลากสินค้า 37,690 ตัวอย่าง พบฉลากถูกต้อง 34,890 ตัวอย่าง พบฉลากไม่ถูกต้อง 2,800 ตัวอย่าง ตรวจโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ 9,981 ราย พบโฆษณาไม่ถูกต้อง 285 ราย และดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดแทนผู้บริโภค 14 คดี เป็นจำนวน 382 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการดำเนินคดีกับบริษัท² และตั้งแต่ต้นปี 2540 เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับแจ้งเบาะแสการกระทำผิดกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำนวน 82 ราย หลายคดียังอยู่ระหว่างดำเนินการตามกฎหมาย ส่วนใหญ่เป็นการกระทำผิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติอาหาร เช่น จำหน่ายอาหารที่มีสารปนเปื้อนที่ห้ามใช้ในอาหาร เช่น ลูกชิ้นผสมสารบอแรกซ์ ขนมใส่สีย้อมผ้า เป็นต้น³

แม้ประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นเวลา 19 ปีแล้วก็ตามก็ยังคงมีผู้ละเมิดสิทธิผู้บริโภคอยู่ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิของตนในฐานะที่เป็นผู้บริโภคตามที่รัฐธรรมนูญได้กำหนดไว้ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง”⁴ จึงมีความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากหน่วยงานของรัฐที่ตั้งขึ้นมาคุ้มครองผู้บริโภคย่อมอยู่บนพื้นฐานของการคุ้มครองภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ก่อให้เกิดการกีดกันและขัดขวางการดำเนินธุรกิจ นิธิ เอียวศรีวงศ์ นักวิชาการ, สุขุม ศุภนิธย์ นักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อบทบาทของรัฐในการคุ้มครอง

¹ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. วารสารสคบ.สาร ฉบับที่ 202 (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2539): น.14.

² คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. วารสารสคบ.สาร ฉบับที่ 208 (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2540): น. 12-13.

³ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ฉบับวันที่ 12 ธันวาคม 2540, น. 4.

⁴ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ฉบับประชาชน (กรุงเทพมหานคร: สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2540), น. 17.

ผู้บริโภคว่า รัฐเพียงอย่างเดียวไม่เคยสามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้และในตลาดเสรีไม่เคยมีรัฐไหนที่คุ้มครองผู้บริโภคได้ รัฐไม่ได้มีอำนาจต่อรองอะไรกับพ่อค้า รัฐมีแต่อำนาจดิบสำหรับจับพ่อค้าไปซังคุกบ้าง ไปปรับบ้างเท่านั้น อำนาจดิบย่อมทำงานอย่างไรประสิทธิภาพในตลาด ผิดจากอำนาจต่อรองซึ่งมีพลังมากกว่ากัน คนที่มีอำนาจต่อรองที่แท้จริงคือผู้บริโภค⁵

จากรายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและการแสดงออกเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ของวีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรณ์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครอง⁶ และผลการศึกษาของกังวาน เนียมสุวรรณ, นิตยา จันทโภาสกร, วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรณ์ พบว่าเมื่อถูกละเมิดสิทธิหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ดำเนินการใด ๆ หรือทำเพียงไม่ซื้อสินค้านั้นอีก⁷ คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) มองปัญหาการไม่ร้องเรียนของผู้บริโภคว่ามีสาเหตุจากการขาดความรู้ ขาดข้อมูลข่าวสาร ขาดการรับรู้เรื่องสิทธิที่ตนพึงมี และที่สำคัญคือ ขาดช่องทางในการเรียกร้องสิทธิ⁸

สำหรับนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งแถลงเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2535 มีประเด็นสำคัญคือ จะเร่งรัดการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้สินค้าและบริการที่ดีมีความปลอดภัยและมีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม โดยเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างทันทีแก่ประชาชน และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐาน ตลอดจนการดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้กระทำผิดอย่างเคร่งครัด ส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องและเหมาะสมในการผลิต และควบคุมให้การโฆษณาสินค้าและบริการตรงกับความเป็นจริง ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และปรับปรุงองค์กรผู้บริโภคให้มีความพร้อมใน

⁵ นิธิ เอียวศรีวงศ์, สังคมไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลง (กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา, 2539), น. 72.

⁶ วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรณ์, รายงานการวิจัยเรื่องสิทธิมนุษยชน: สิทธิผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523). น. 76.

⁷ กังวาน เนียมสุวรรณ, การศึกษากวาระบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), น. 100.

⁸ ทศนีย์ วีระกันต์, การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 5.

การทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ส่งเสริมให้เอกชนรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรเพื่อ มีบทบาทในการคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค^๑

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ^{๑๐} คือ

1. เป้าหมายด้านความเป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากเล่ห์เหลี่ยมของผู้ผลิต โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีฉลากที่เป็นข้อเท็จจริง มีการโฆษณาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง มิใช่เป็นการมอมเมาประชาชนให้หลงเชื่ออย่างผิด ๆ
2. เป้าหมายด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าทุกประเภท
3. เป้าหมายด้านประหยัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคายุติธรรม

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดโครงการ “ปีคุ้มครองผู้บริโภค 2541-2542” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพรวมของการคุ้มครองผู้บริโภคให้ประชาชนทราบและเข้าใจถึงสิทธิของผู้บริโภคที่ควรได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และจัดให้มีช่องทางการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไปยังประชาชน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ประกอบกัน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และอสังหาริมทรัพย์อย่างฉลาดรอบคอบ ไม่เชื่อแต่โฆษณา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะต้องมีการดำเนินการคุ้มครองสิทธิของตน ใช้สิทธิของตนร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ ไม่ได้รับความเป็นธรรม ได้รับอันตรายหรือเสียหาย โดยการเรียกร้องกับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ได้รับทราบและดำเนินการปกป้องสิทธิผู้บริโภคต่อไป ซึ่งการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคจะช่วยปราบปรามและป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการเอาใจเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค อันเป็นผลดีต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยส่วนรวม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คำกล่าวที่ว่าผู้คุ้มครองผู้บริโภคที่ดีที่สุดก็คือ ผู้บริโภค

^๑ คณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน, สำนักงาน, การพัฒนารูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาทางสาธารณสุขมูลฐาน (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2538), น. 4.

^{๑๐} เรื่องเดียวกัน, น. 4.

การสื่อสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคนั้นนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนคนไทยแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมไทยให้ประชาชนรู้จักการใช้และรักษาสีทธิของตนตามระบอบประชาธิปไตย การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการหาช่องทางการสื่อสารไปยังประชาชนได้ทราบถึงสิทธิของตนได้อย่างเหมาะสมต่อไป เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้ผลที่สุด ซึ่งต้องมาจากผู้บริโภคเท่านั้น ตรวจจับที่ทั่วหอกในการคุ้มครองยังคงเป็นรัฐอยู่ ตรวจจับนั้นก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับความคุ้มครองในสังคมเท่าไรนัก ฉะนั้นสิ่งที่ต้องเร่งทำที่สุดสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในเมืองไทยคือ ทำให้พลังของผู้บริโภคเพิ่มพูนขึ้น

ดังนั้น จึงน่าสนใจศึกษาว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันนั้น คนกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องใดบ้าง บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อโทรศัพท์มีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ ตลอดจนมีส่วนร่วมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณารูปแบบ เนื้อหาการนำเสนอความรู้ อันจะนำไปสู่การพิทักษ์ ปกป้อง เรียกร้องสิทธิผู้บริโภคของประชาชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้เรื่องสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองของผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิง
4. เพื่อเปรียบเทียบการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ปัญหานำในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เรื่องสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไร
3. การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองของผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันหรือไม่
4. คนที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันจะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
6. ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
7. ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
8. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่ และในระดับใด

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารโดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรศัพท์

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การรู้และเข้าใจเรื่องราว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิทธิอันชอบธรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันโดยเสรี เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างปลอดภัย ตลอดจนได้รับการพิจารณาและได้รับการชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิด และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ความตระหนัก หมายถึง การเข้าใจและมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค

การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเรียกร้อง ปกป้องสิทธิของผู้บริโภคเมื่อถูกละเมิด โดยการแจ้งเรื่องที่ได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแก่ผู้ประกอบการให้ทราบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง แจ้งแก่สื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา กรมการค้าภายในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ หรือองค์กรเอกชน
ที่มีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค
ผ่านสื่อต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้คนในกรุงเทพมหานครเรียกร้องสิทธิคุ้มครอง
ผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นแนว
ทางในการปรับปรุงการเผยแพร่ความรู้ การสร้างความตระหนักด้านสิทธิคุ้มครอง
ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
จัดทำสื่อในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการด้านสิทธิผู้บริโภค และนำไปสู่
การลดจำนวนการละเมิดสิทธิของผู้ประกอบการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย