

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค นำเสนอโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งแสดงผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และวุฒิการศึกษา
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค
- 1.4 ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค
- 1.5 การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 2.2 ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า
- 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่ต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นผู้ชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	35	8.75
ระหว่าง 21 - 30 ปี	231	57.75
ระหว่าง 31 - 40 ปี	96	24.00
ระหว่าง 41 - 50 ปี	27	6.75
50 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี, อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24, 8.75 และ 6.75 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	104	26.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
เจ้าของกิจการ	5	1.3
แม่บ้าน	18	4.5
ค้าขาย	7	1.8
ไม่มีอาชีพ หรือกำลังตกงาน	12	3.0
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา, ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, อื่น ๆ , ไม่มีอาชีพหรือกำลังตกงาน, และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26, 11.5, 4.5, 4, 3, 1.8 ตามลำดับ และเป็นเจ้าของกิจการมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	65	16.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	13.0
ปริญญาตรี	204	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนต้น และระดับประถมศึกษา

คิดเป็นร้อยละ 16.3, 13, 8.3, 6.3 และ 5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการเปิดรับข่าวสารตามชนิดของสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
โทรทัศน์	3.72	1.20	ปานกลาง
วิทยุ	3.00	1.40	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.99	1.31	ต่ำ
เฉลี่ยรวม	3.24	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) โดยได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา ได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 3.00$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.99$) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของสื่ออื่น ๆ

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
นิตยสาร / วารสาร	3.02	1.60	ปานกลาง
หนังสือ คู่มือ	1.92	1.19	ต่ำ
โปสเตอร์	2.80	1.49	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.96	1.49	ปานกลาง
จุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว	2.50	1.42	ต่ำ
สติ๊กเกอร์	2.29	1.38	ต่ำ
โทรศัพท์สายด่วน	1.84	1.36	ต่ำ
กิจกรรม	1.88	1.15	ต่ำ
รวม	2.40	0.93	ต่ำ

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่ออื่น ๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 2.40$) โดยได้รับจากสื่อ นิตยสาร/ วารสารมากที่สุด ($\bar{x} = 3.02$) รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.96$), โปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.80$), จุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว ($\bar{x} = 2.50$), สติ๊กเกอร์ ($\bar{x} = 2.29$), หนังสือ คู่มือ ($\bar{x} = 1.92$), กิจกรรม ($\bar{x} = 1.88$) และโทรศัพท์สายด่วน ($\bar{x} = 1.84$) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน

การเปิดรับ ข่าวสาร	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})
	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (สัปดาห์ ละ 4-6 วัน)	ปานกลาง (สัปดาห์ ละ 1-3 วัน)	น้อย (เดือนละ ครั้ง)	น้อยที่สุด (ไม่เคย เลย)	
โทรทัศน์	155 (38.8)	53 (13.3)	134 (33.5)	42 (10.5)	16 (4.0)	3.72
วิทยุ	86 (21.5)	53 (13.3)	116 (29.0)	66 (16.5)	79 (19.8)	3.00
หนังสือ พิมพ์	72 (18.0)	59 (14.8)	128 (32.0)	75 (18.8)	66 (16.5)	2.99

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ได้รับจากสื่อวิทยุเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยเปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1-3 วัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29 และกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เฉลี่ยในระดับต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 32

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ

การเปิดรับ ข่าวสาร	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})
	มากที่สุด (มากกว่าปี ละ 6 ครั้ง)	มาก (ปีละ 5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (ปีละ 3-4 ครั้ง)	น้อย (ปีละ 1-2 ครั้ง)	น้อยที่สุด (ไม่เคย เลย)	
นิตยสาร / วารสาร	117 (29.3)	58 (14.5)	46 (11.5)	75 (18.8)	104 (26)	3.02
หนังสือ คู่มือ	25 (6.3)	24 (6.0)	48 (12)	102 (25.5)	201 (50.3)	1.92
โปสเตอร์	88 (22.0)	44 (11.0)	71 (17.8)	94 (23.5)	103 (25.8)	2.80
ป้ายโฆษณา	100 (25)	47 (11.8)	77 (19.3)	90 (22.5)	86 (21.5)	2.96
จุลสาร แผ่นพับ หรือใบปลิว	61 (15.3)	40 (10.0)	65 (16.3)	105 (26.3)	129 (32.3)	2.50
สติ๊กเกอร์	51 (12.8)	30 (7.5)	58 (14.5)	107 (26.8)	154 (38.5)	2.29
โทรศัพท์	40 (10.0)	26 (6.5)	23 (5.8)	51 (12.8)	260 (65.0)	1.84
สายด่วน กิจกรรม	22 (5.5)	26 (6.5)	30 (7.5)	124 (31.0)	198 (49.5)	1.88

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ ในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าปีละ 6 ครั้ง ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25 นอกเหนือจากสื่อดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับข่าวสารน้อยที่สุดหรือไม่เคยได้รับเลย ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์สายด่วน คิดเป็นร้อยละ 65

ตารางที่ ๑ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อ
ที่มีผลต่อเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภค

สื่อ	ผลต่อการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภค		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการของผล
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.38	.87	สูง
ป้ายสนับสนุนในรายการเกมโชว์	2.99	.97	ปานกลาง
รายการวิทยุ	3.27	.92	ปานกลาง
คอลัมน์ร้องเรียนในหนังสือพิมพ์	3.10	1.01	ปานกลาง
รายงานข่าวของสื่อมวลชน	3.40	1.09	ปานกลาง
บทความในหนังสือพิมพ์	3.27	1.00	ปานกลาง
นิตยสาร / วารสาร	2.88	.93	ปานกลาง
หนังสือ คู่มือ	2.87	1.05	ปานกลาง
โปสเตอร์	2.96	.93	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.99	.96	ปานกลาง
จตุรัส แผ่นพับ ใบปลิว	2.68	.96	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์	2.38	1.00	ต่ำ
โทรศัพท์สายด่วน	2.83	1.21	ปานกลาง
กิจกรรม	2.72	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.25	.61	ปานกลาง

จากตารางที่ ๑ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่อที่มีผลต่อการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) สื่อที่มีผลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 4.38$) ซึ่งมีผลต่อการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ รายงานข่าวผลการดำเนินงานการเอาผิดกับผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของสื่อมวลชน ($\bar{x} = 3.40$), บทความในหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.27$), รายการวิทยุเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.27$), คอลัมน์ร้องเรียนในหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.10$), ป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.99$), ป้ายสนับสนุนรายการในรายการเกมโชว์ ($\bar{x} = 2.99$), โปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.96$), นิตยสาร/วารสาร ($\bar{x} = 2.88$), หนังสือ คู่มือเกี่ยวกับสิทธิคัมครองผู้บริโภค ($\bar{x} = 2.87$), โทรศัพท์สายด่วน ($\bar{x} = 2.83$), กิจกรรม ($\bar{x} = 2.72$), จตุรัส แผ่นพับ หรือใบปลิว ($\bar{x} = 2.68$) ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคในระดับต่ำ คือ สติ๊กเกอร์ ($\bar{x} = 2.38$)

1.3 ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เรื่องสิทธิ
ผู้บริโภค

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	119	29.75
ปานกลาง	106	26.50
สูง	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำ และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ 26.50 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค

	คำถาม	ผู้ตอบถูก	
		จำนวน	ร้อยละ
1	กฎหมายไม่ได้คุ้มครองแต่ผู้ที่ซื้อหรือรับบริการที่ต้องเสียค่าตอบแทน	263	65.8
2	สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ และการศึกษา เป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับ	378	94.5
3	เทพเพลง หลอดไฟฟ้า พัดลม เป็นสินค้าที่ต้องแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนดไว้	318	79.5
4	การซื้อที่ดินพร้อมบ้านจัดสรร สามารถทำสัญญาบ้าน แยกกับสัญญาที่ดินได้	177	44.3
5	การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ส่งผลิตภัณฑ์ไปชิงโชค ทั้งภาพและเสียงของโฆษณานั้น จะต้องบอกระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการชิงโชค	23	5.8
6	ผู้ที่จะทำประกันไม่ว่าเรื่องใดก็ตามสามารถขอคำปรึกษากับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้	293	73.3
7	หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อมีหน้าที่เก็บเอกสารการโฆษณาทั้งหมดเอาไว้	212	53.0
8	ผู้บริโภคต้องฟ้องร้องดำเนินคดีเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจเอง มอบหมายให้ผู้อื่นทำแทนไม่ได้	233	58.3
9	ผู้ขายสินค้าหรือบริการสามารถชดใช้ค่าเสียหายให้ผู้ซื้อ เป็นเงิน การให้ความช่วยเหลือ และการชดใช้อื่น ๆ ที่ไม่ต้องจ่ายเป็นเงินได้	289	72.3
10	เมื่อพบว่าตู้เย็นทำงานไม่ปกติหลังจากซื้อมาได้ไม่นาน เมื่อเอาไปเปลี่ยนเครื่องใหม่ ผู้ขายบอกว่าซื้อแล้วไม่ยอมรับคืน ผู้ซื้อสามารถฟ้องร้องผู้ขายให้รับผิดชอบได้ ภายในเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่พบว่าเครื่องชำรุด	289	72.3
ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			6.19
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน			1.40

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคได้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 6.19$) โดยตอบข้อคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพซึ่งเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 และค่า

ถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.8

หมายเหตุ

คะแนนระหว่าง	0.00 - 5.49	หมายถึง	มีความรู้ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	5.50 - 6.89	หมายถึง	มีความรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	6.90 - 10.00	หมายถึง	มีความรู้ในระดับสูง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	134	33.50
ปานกลาง	195	48.81
สูง	71	17.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำ และสูง คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 17.80 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

คำถาม	ผู้ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1 มีองค์กรเอกชนอื่นๆ นอกจากหน่วยงานราชการที่ให้ความคุ้มครองเรื่องสิทธิผู้บริโภค	270	67.5
2 เมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับบริการที่ไม่ดี เช่น โกงราคา โกงตาชั่ง ของหมดอายุแล้วเอามาขาย หรือใช้ของแล้วเกิดอาการแพ้ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนไปยังกระทรวงพาณิชย์ได้	75	18.8
3 เมื่อสงสัยหรือพบสินค้าและบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถแจ้งหน่วยงานใดก็ได้ในกระทรวงสาธารณสุข	96	24.0
4 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์มีบริการรับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์สายด่วน	306	76.5
5 สื่อมวลชนเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ	354	88.5
ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		2.75
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.91

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามความรู้เรื่องช่องทางการเรียกร้องสิทธิได้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับบริการที่ไม่ดีได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ ข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่สงสัยหรือพบสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 24

หมายเหตุ

คะแนนระหว่าง	0.00 - 2.29	หมายถึง	มีความรู้ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	2.30 - 3.21	หมายถึง	มีความรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.22 - 5.00	หมายถึง	มีความรู้ในระดับสูง

จากความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในตารางที่ 10-13 เมื่อนำมาจัดระดับความรู้ได้ ผลตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เรื่องสิทธิ
คุ้มครองผู้บริโภค

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	155	38.75
ปานกลาง	75	18.75
สูง	170	42.50
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		8.94
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน		1.72

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 8.94$) ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีความรู้ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีส่วนน้อยที่มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.75

หมายเหตุ

คะแนนระหว่าง	0.00 - 8.08	หมายถึง	มีความรู้ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	8.09 - 9.80	หมายถึง	มีความรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	9.81 - 15.00	หมายถึง	มีความรู้ในระดับสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองของผู้บริโภค

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตระหนัก
1. อาหารกระป๋องที่เก็บในที่โดนแสงแดดหรือความร้อนตลอดเวลาไม่ควรซื้อทาน แม้ยังไม่ถึงวันหมดอายุ	209 (52.3)	122 (30.5)	34 (8.5)	20 (5.0)	15 (3.8)	4.23	1.10	สูง
2. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้งควรตรวจสอบและอ่านฉลากสินค้าโดยละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	271 (67.5)	85 (21.3)	31 (7.8)	12 (3.0)	1 (.3)	4.53	0.62	สูงมาก
3. ควรเก็บรวบรวมเอกสารในการซื้อสินค้าไว้ทั้งหมด ทั้งเอกสารโฆษณา ฉลากสินค้า หรือเอกสารสัญญาในการการสั่งซื้อหรือซื้อสินค้า	145 (36.3)	140 (35.0)	86 (21.5)	25 (6.3)	4 (1.0)	3.99	0.92	สูง
4. หากท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ ท่านจะจดชื่อบริษัท เลขประจำตัวผู้เสียภาษี วันเดือนปี และเวลาที่โฆษณาไว้ให้ครบถ้วน	143 (35.8)	143 (35.8)	85 (21.3)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.99	0.92	สูง
5. ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านจะสอบถามคุณภาพสินค้าจากคนขาย และคนที่เคยใช้สินค้าอย่างรอบคอบ	212 (53.0)	134 (33.5)	41 (10.3)	10 (2.5)	3 (.8)	4.36	0.68	สูง
6. ก่อนซื้อที่ดินหรือบ้านจัดสรร ท่านจะศึกษาว่าที่ดินนั้นมีโฉนดที่ดินที่ถูกต้อง และผู้ประกอบการที่เคยถูกร้องเรียนมาแล้วหรือไม่	274 (68.5)	99 (24.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	5 (1.3)	4.58	0.57	สูงมาก
7. หากท่านจ้างช่างก่อสร้างหรือผู้รับเหมาที่เป็นคนรู้จักคุ้นเคยกันดี ท่านจะไม่ทำบันทึกการรายการวัสดุที่ซื้อ และจ่ายค่าแรงโดยไม่ต้องมีหลักฐานการรับเงินก็ได้ เพราะไว้ใจได้	220 (55.0)	104 (26.0)	43 (10.8)	19 (4.8)	14 (3.5)	4.24	1.11	สูง
8. หากท่านจะต้องทำสัญญาซื้อบ้านจัดสรร ท่านจะขอคำปรึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก่อน	87 (21.8)	110 (27.5)	132 (33.0)	48 (12.0)	23 (5.8)	3.48	1.27	ปานกลาง
รวม						4.17	0.62	สูง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง ($\bar{x} = 4.17$)

หมายเหตุ

ระดับต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักต่ำกว่า 1.50
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักอยู่ระหว่าง 1.50-2.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักอยู่ระหว่าง 2.50-3.49
ระดับสูง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักอยู่ระหว่าง 3.50-4.49
ระดับสูงมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

เรื่อง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ เรียกร้อง สิทธิ
1. การซื้อสินค้า/บริการที่ไม่ได้คุณภาพ	2.92	1.65	ปานกลาง
2. การถูกเอาัดเอาเปรียบจากการขายสินค้าทางไปรษณีย์	2.85	1.16	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าที่โฆษณาขายทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.26	1.12	ปานกลาง
4. การใช้บริการประกันภัย	4.42	0.99	สูง
5. การซื้อบริการทัวร์	3.61	1.33	สูง
6. พบสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	3.64	1.36	สูง
7. การทำสัญญาซื้อขายบ้าน	3.68	1.42	สูง
รวม	3.48	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$)

หมายเหตุ

ระดับต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคต่ำกว่า 1.50
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 1.50-2.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2.50-3.49
ระดับสูง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 3.50-4.49
ระดับสูงมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเรียกร้องสิทธิ
คุ้มครองผู้บริโภค

เรื่อง	ระดับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การซื้อสินค้า/บริการที่ไม่ได้คุณภาพ	101 (25.3)	90 (22.5)	16 (4.0)	60 (15.0)	133 (33.3)	2.92
2. การถูกเอาเปรียบจากการขายสินค้าทางไปรษณีย์	73 (18.3)	12 (3.0)	106 (26.5)	198 (49.5)	11 (2.8)	2.85
3. การซื้อสินค้าที่โฆษณาขายทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์	68 (17.0)	84 (21.0)	159 (39.8)	62 (15.5)	27 (6.8)	3.26
4. การใช้บริการประกันภัย	267 (66.8)	81 (20.3)	11 (2.8)	36 (9.0)	5 (1.3)	4.42
5. การซื้อบริการท่องเที่ยว	169 (42.3)	15 (3.8)	137 (34.3)	50 (12.5)	29 (7.3)	3.61
6. พบสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	184 (46.0)	18 (4.5)	76 (19.0)	114 (28.5)	8 (2.0)	3.64
7. การทำสัญญาซื้อขายบ้าน	197 (49.3)	34 (8.5)	16 (4.0)	148 (37.0)	5 (1.3)	3.68
รวม	1059 (37.82)	334 (11.93)	521 (18.61)	668 (23.86)	218 (7.78)	3.48

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งส่วนใหญ่มีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.82 โดยมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสินค้า/บริการที่ไม่ได้คุณภาพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3, เรื่องการถูกเอาเปรียบจากการขายสินค้าทางไปรษณีย์น้อย คิดเป็นร้อยละ 49.5, เรื่องการซื้อสินค้าที่โฆษณาขายทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.8, ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุดคือ เรื่องการใช้บริการประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 66.8, รองลงมา ได้แก่ เรื่องการทำสัญญาซื้อขายบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3, เรื่องพบสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเรื่องการซื้อบริการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าสถิติแบบ t-test เกี่ยวกับการเรียกร่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p
เพศชาย	177	24.12	5.74		
เพศหญิง	223	24.57	5.49	-.78	.44

จากตารางที่ 18 พบว่า การเรียกร่องสิทธิของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 การทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร่องลึงลึงค้อม
ครองผู้บริโภคมกกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า

ตารางที่ 19 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
(Analysis of Variance) เกี่ยวกับการเรียกร่องลึงลึงค้อมครองผู้บริโภค ระหว่าง
ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่างระดับกัน

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p
ประถม	20	25.60	5.02		
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	25.24	6.31		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	65	25.28	5.47		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	24.63	6.51		
ปริญญาตรี	204	24.12	5.38		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	22.24	5.13		
อื่น ๆ	1	27.00	0.00	1.48	.185
รวม	400	24.37	5.60		

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่ามีการเรียกร่องลึงลึงค้อมครอง
ผู้บริโภคมแตกต่างกับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 การทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์
กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่อง
สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ความรู้	
		r	p
สื่อมวลชน	400	-.079	.116
สื่ออื่น ๆ	400	.030	.543
สื่อโดยรวม	400	.001	.980

จากตารางที่ 20 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อ
มวลชน และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จึงไม่เป็นไป
ตามสมมติฐานข้อที่ 3

อย่างไรก็ตามหากหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนแต่ละประเภทกับความรู้จะ
ปรากฏผล ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แยกตามประเภท กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ความรู้	
		r	p
โทรทัศน์	400	-.049	.324
วิทยุ	400	-.099*	.048
หนังสือพิมพ์	400	-.041	.410

*p < .05

จากตารางที่ 21 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อวิทยุมากไม่ได้เป็นผู้มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคมากนักคือผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคมากจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อวิทยุน้อย

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก คือ .099 ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ แยกตามประเภท กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ความรู้	
		r	p
นิตยสาร / วารสาร	400	.018	.723
หนังสือ คู่มือ	400	.025	.624
โปสเตอร์	400	.006	.904
ป้ายโฆษณา	400	.027	.597
จูลสาร แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	400	.032	.528
สตีกเกอร์	400	.035	.487
โทรศัพท์สายด่วน	400	.015	.764
กิจกรรม	400	.006	.899

จากตารางที่ 22 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 การทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน	ความตระหนัก	
		r	p
ความรู้	400	.157**	.002

**p < .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคสูงจะเป็นผู้ที่มีความตระหนักในการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก คือ .157 ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.5 การทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

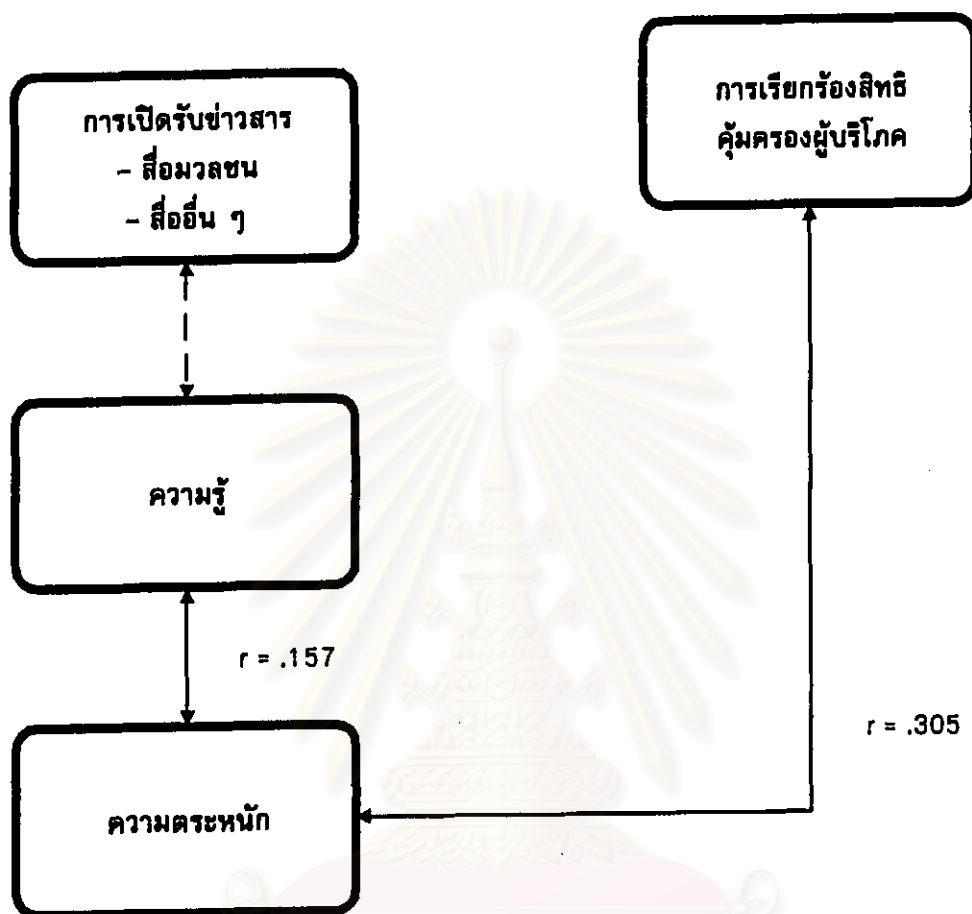
ตารางที่ 24 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน	การเรียกร้องสิทธิ	
		r	p
ความตระหนัก	400	.305***	.000

***p < .001

จากตารางที่ 24 พบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นั่นคือ ผู้ที่มีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคสูงจะมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

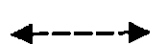


ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-5

หมายเหตุ



หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน



หมายความว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 การทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

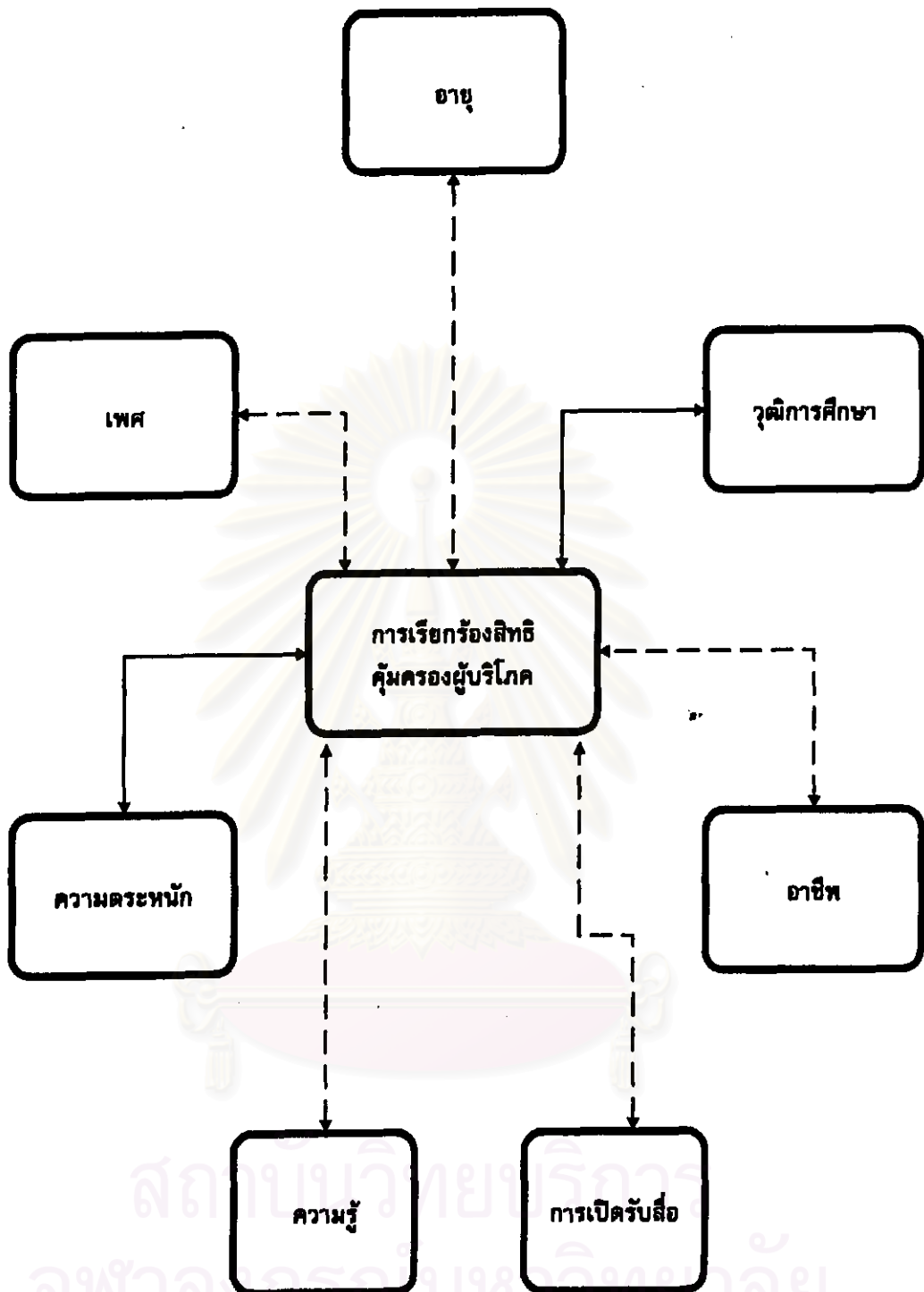
ตารางที่ 25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากร กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอย						
	R	R ²	R ² Change	B	Beta	t	P
เพศ	.039	.002	.002	.385	.034	.716	.474
อายุ	.060	.004	.004	-.031	.045	.920	.358
วุฒิการศึกษา	.125	.016	.016	-.745	-.172	-3.369**	.001
อาชีพ	.043	.002	.002	-.726	-.044	-.878	.381
การเปิดรับข่าวสาร	.072	.005	.005	-.030	.051	1.069	.286
ความรู้	.065	.004	.004	-.062	.019	.400	.669
ความตระหนัก	.305	.093	.093	.447	.332	6.812***	.000
ค่าคงที่				9.761		3.289**	.001

**p < .01

***p < .001

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณพบว่า ในบรรดาตัวแปรที่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มี 2 ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และวุฒิการศึกษา จึงกล่าวได้ว่า วุฒิการศึกษา และการที่คนมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค จะทำให้เกิดการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แสดงตัวแปรที่สามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคตามสมมติฐานข้อที่ 6

หมายเหตุ

- ↔ หมายถึง ตัวแปรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค
- - - -> หมายถึง ตัวแปรไม่สามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค