

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อโทรศัพท์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และความตระหนัก
5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
6. แนวคิดเรื่องการพิทักษ์ประโยชน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

ผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นหน่วยธุรกิจ (Economic Unit) ที่ทำหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอย (Spending) ด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง อาจจะประกอบด้วยคนๆ เดียว สองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไปก็ได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดว่าในงบประมาณที่มีอยู่นั้น ควรจะใช้จ่ายเท่าไร และใช้จ่ายอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค¹

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้²

¹ทับทิม วงศ์ประยูร, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: อักษรสยามการพิมพ์, 2539), น. 61.

²อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งที่ 4, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 5.

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภค บริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ³

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม, การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์⁴

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้กิน ใช้สอยสินค้าและใช้บริการต่างๆ ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ผู้บริโภคน่าจะเป็นผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลสูงสุด เพราะว่าเป็นผู้ถือเงินเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคได้ชื่อว่าเป็นผู้เสนอชื่อเป็นผู้ที่ต้องการให้มีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ขึ้น⁵

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่มีความต้องการทางร่างกาย เช่น การกินอาหาร การรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ความต้องการทางจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภคทั้งนั้น เพราะตราบดีก็ตามที่มนุษย์ยังมีชีวิตอยู่ย่อมต้องกินต้องใช้สินค้าและบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

ชาลส์ เกลน วอลเตอร์ (Charls Glenn Walters, 1974) ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อหรือมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย เพื่อตอบสนอง

³ อังชัย สันติวงศ์ และฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์, เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ครั้งที่ 2, (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524), น. 3.

⁴ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540), น. 8.

⁵ ประชัน วัลลิโก, คู่มือการรายงานข่าวเพื่อผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์) น.10.

ความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคอาจจะเป็นบุคคลที่กำลังซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน หรือตัดสินใจจะซื้อในอนาคตก็ได้^๖

ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม^๗

สิทธิของผู้บริโภค

สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ประการ ซึ่งประกาศโดยประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ในปี 1962 คือ^๘

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety) ผู้บริโภคต้องได้รับการคุ้มครองจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สิทธิที่ได้รับการคุ้มครองนี้ครอบคลุมถึงอันตรายทั้งหมดที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยตรงหรือโดยอ้อม
2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to be Informed) ผู้บริโภคจะต้องมีสิทธิเพียงพอในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีให้ผู้ประกอบธุรกิจหลอกลวงผู้บริโภค
3. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ (The Right to Choose) ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามความพอใจของตนเอง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
4. สิทธิที่จะได้รับฟัง ได้พูด หรือร้องเรียน (The Right to be Heard) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถร้องเรียนสิทธิของตน รวมทั้งการให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าใช้จ่ายชดเชยค่าเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

^๖ ทศนิยม วีระกันต์, การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 9.

^๗ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (สำเนาเอกสาร)

^๘ กังวาน เนียมสุวรรณ, การศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), น. 12-13.

สหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) หรือชื่อเดิมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม International Organization of Consumer Unions (IOCU) ได้ผลักดันสิทธิของผู้บริโภคสากลจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีสาระสำคัญ ดังนี้⁹

1. สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขภาพ
2. สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต
3. สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด
4. สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขัน และมีการประกันคุณภาพ
5. สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์และการบริหารจัดการตามนโยบายของรัฐ
6. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ
7. สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบ อันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้
8. สิทธิที่จะดำรงชีวิตและดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

ในประเทศไทย ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกาศให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ดังนี้¹⁰

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

⁹ สารี อ่องสมหวัง, การคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ (อัดสำเนา), 2539, น. 2.

¹⁰ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน, คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค ครั้งที่ 8, (กรุงเทพมหานคร: เจพีเอ็ม โพรเซส, 2540), น. 6.

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1) (2) และ (3) ดังกล่าว

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กล่าวถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

ธงชัย สันติวงศ์ และฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์ กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกคนประสงค์ที่จะมีสิทธิอันชอบธรรมในประการต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ดังนี้¹¹

1. มีสิทธิที่จะมีโอกาสและเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ
2. มีสิทธิที่จะหาซื้อในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันโดยเสรี
3. มีสิทธิที่จะได้รับการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ตนสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง
4. มีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยทุกด้านจากการบริโภคสิ่งที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งหมายถึงอาหารที่เรารับประทาน ยาที่ใช้รักษา อากาศที่ใช้หายใจ ตลอดจนน้ำที่เราใช้ดื่ม
5. มีสิทธิได้รับรู้ถึงเรื่องราวและได้ยินข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถของตนในเชิงของการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิต
6. มีสิทธิได้รับฐานะและได้รับการยกย่องอย่างเสมอภาคทัดเทียมเท่ากับฝ่ายผู้ผลิต
7. มีสิทธิได้รับการศึกษาในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคนหนึ่งในสังคม

สมรงค์ อาจจำนงค์ และศรีเพชร เลิศพิเชษฐ์ ได้กล่าวถึงสิทธิผู้บริโภคที่พึงมีคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครอง ได้รับความปลอดภัย มีสิทธิที่จะมีโอกาสเลือกและร้องเรียนให้รัฐออกกระเบียบคุ้มครองประโยชน์ผู้บริโภค¹²

¹¹ ธงชัย สันติวงศ์ และฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์, เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524), น. 3.

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 15.

หน้าที่ของผู้บริโภค¹³

หน้าที่ก่อนเข้าทำการซื้อสินค้าหรือรับบริการ

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและรับบริการ เป็นต้นว่า ตรวจสอบการแสดงฉลากปริมาณและราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งกำเนิดและลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ถี่เสียก่อน
2. การเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน
3. ข้อตกลงต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการด้วย

นอกจากนี้ การซื้อสินค้าหรือบริการตามคำโฆษณาต้องพิจารณาให้ถี่เสียก่อนว่า คำโฆษณาเหล่านั้นสามารถเชื่อถือได้เพียงใด มีข้อความคลุมเครือหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง เพราะผู้บริโภคต้องรู้จักช่วยเหลือตนเองเสียก่อน หากยินดีเข้าทำสัญญาหรือประมาทเลินเล่อในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ตรวจให้แน่ชัดถึงสภาพของสินค้าหรือบริการเสียก่อนแล้ว การบังคับตามสิทธิของผู้บริโภคดังกล่าวอาจกระทำได้อาก

หน้าที่หลังทำสัญญาแล้ว

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ควรจดจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย
2. ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบการ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย เพื่อว่าเมื่อเกิดกรณีพิพาทจะได้มีหลักฐานในการเรียกร้องตามสิทธิของตนได้

¹³ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน, หนังสือรวบรวมบทความเผยแพร่
สอบ. เล่ม 1 (กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977), 2536), น. 13.

3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนตามที่กล่าวมาแล้ว โดยร้องเรียนไปที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดทุกจังหวัด อย่าได้เห็นว่าเป็นกรณีเล็กน้อยและปล่อยปละละเลยไปเพื่อตัดปัญหายุ่งยาก เพราะการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของท่านและดำเนินการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอื่นต่อไป อันจะเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภคส่วนรวม

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนดมาตรการดำเนินการกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่จะต้องบริโภคเป็นกิจวัตรประจำวันตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. สินค้าที่เป็นอันตราย เป็นต้นว่า สารมีพิษ ยาป้องกันและกำจัดแมลง เครื่องใช้ไฟฟ้า วัตถุไวไฟ
2. สินค้าที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้นว่า พืชผักผลไม้ ซึ่งมียาป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่
3. สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เป็นต้นว่า น้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันดีเซลปลอมปน สินค้าเทียม เช่น น้ำปลา หรือสินค้าเลียนแบบ เช่น เครื่องอะไหล่รถยนต์
4. สินค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้นว่า การขายสินค้าเกินราคา สินค้าที่มีปริมาณไม่ตรงตามมาตรฐาน ตวง วัด
5. บริการที่เสียประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นต้นว่า การให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งบริการที่ไม่ปลอดภัย
6. สินค้าหรือบริการที่โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง เป็นต้นว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดในสภาพฐานะและรายละเอียดอย่างอื่นของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ อาจมีการกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาสินค้าที่ควบคุมฉลาก
7. สินค้าที่แสดงฉลากหลอกลวงหรือทำให้เกิดความสำคัญผิดในข้อเท็จจริง โดยกำหนดสินค้าหรือบริการที่ต้องควบคุมฉลาก เน้นหนักสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเป็นอันดับแรก รวมทั้งสินค้าอื่นที่จำเป็นต้องควบคุมฉลากด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อโทรศัพท์

การสื่อสารมวลชน หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว กระบวนการสื่อสารมวลชนประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ องค์กร สื่อสารมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร, มวลชนในฐานะผู้รับสารผู้รับ

สารแต่ละคนมิได้อยู่โดดเดี่ยวแต่จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเสมอ ช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารหรือสื่อมวลชนนั้น สามารถแบ่งเป็นส่วนใหญ่ ๆ สามประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์¹⁴

การสื่อสารมวลชน หมายถึง กิจกรรมด้านการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อนมากและเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ และมีความสลับซับซ้อนและมีความเป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร (Mass-Communication) และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำการติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายกันตามที่ต่าง ๆ ได้¹⁵

การสื่อสารมวลชน เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ส่งไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งเปิดรับสื่อโดยปราศจากเงื่อนไขบังคับขององค์การ ผู้ดำเนินการด้านสื่อมวลชนได้แก่ สื่อมวลชนทุกแขนง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ยุคของสื่อมวลชนที่รุ่งเรืองในศตวรรษปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการรับส่งสารไปอย่างสิ้นเชิง สามารถทำให้มนุษย์เข้าสู่สารได้โดยสะดวก โดยไม่ขึ้นอยู่กับกาลและสถานที่

คณะกรรมการยูเนสโกภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก แบ่งประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็น¹⁶

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. โทรทัศน์
3. วิทยุทัศน์
4. วิทยุทัศน์แบบจาน (videodisk)
5. คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน
6. คอมพิวเตอร์เพื่อการบริหาร
7. คอมพิวเตอร์และ word processing
8. โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์

¹⁴ ปณัฎฐา จันทรฉาย, การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น.12-13.

¹⁵ เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2530), น. 43.

¹⁶ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสองวัฒนธรรม (กรุงเทพมหานคร: มุลนิธิภูมิปัญญา, 2539), น. 92.

๑. วิทยุและสื่อโสตทัศน

10. โทรทัศน์

ดังนั้น สื่อมวลชน จึงมีความหมายเฉพาะถึงตัวสื่อ แต่ไม่ได้หมายถึงกระบวนการของการสื่อสาร โดยปกติแล้วสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนหรือที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังมวลชน¹⁷

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแต่ละประเภทอาจมีผลต่อสังคมระดับต่าง ๆ เช่นในสหรัฐอเมริกาสื่อที่มีอิทธิพลหรือผลสูงสุดของสังคม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ในระดับกลาง ได้แก่ หนังสือและภาพยนตร์ สื่อทั้งสองประเภทนี้เคยมีอิทธิพลในประเทศดังกล่าวมากในอดีต แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีอิทธิพลสูงเท่าในอดีต ส่วนในระดับที่มีอิทธิพลน้อยได้แก่ สื่อต่าง ๆ ที่เหลืออยู่ อาทิ แผ่นประกาศ จดหมายเวียน และอื่น ๆ

ในการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ จะเห็นว่าสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เหนือกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในบางลักษณะแต่ก็ด้อยกว่าในบางลักษณะ จากการศึกษาของชแรมม์ (Schramm, 1972) พบว่ายิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใดก็มีความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น ขณะเดียวกันการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) พบว่าถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และเห็นว่า เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด¹⁸

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นจะไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ มาขวางกั้น ไม่ว่าจะเป็นการมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของผู้นำความคิด ลักษณะของการดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนเท่านั้น นั่นคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ, ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

¹⁷ ปรมะ สตะเวทิน, *หลักนิเทศศาสตร์* (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2527), น. 126.

¹⁸ เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์, 2530), น. 43.

นอกจากนั้นสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น และสื่อมวลชนยังสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีบุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน แต่ได้รับข่าวสารเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมซึ่งก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด¹⁹

สื่อโทรศัพท์

Frederick Williams กล่าวถึงสื่อโทรศัพท์ว่า อาจจะไม่มิตเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงการสื่อสารระดับบุคคลได้มากเท่าสื่อโทรศัพท์ ซึ่งมีอยู่ทุกหนทุกแห่งเช่นเดียวกับวิทยุ และโทรทัศน์แม้แต่ในประเทศสังคมนิยม²⁰ ในขณะที่บริการโทรศัพท์พื้นฐานยังคงมีอยู่นั้น เทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์ไม่ได้หยุดนิ่ง มีการพัฒนาและขยายบริการเสริมอื่นๆ ขึ้นมากมาย ได้แก่ บริการรับสายเรียกซ้อน (call-waiting), บริการโอนเลขหมาย (call-forwarding), บริการ call-blocking, บริการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ (computer data links) และบริการ audiotext หรือ dial-it เป็นการให้บริการข่าวสารข้อมูลทางโทรศัพท์²¹

สำหรับประเทศไทยสื่อโทรศัพท์เป็นบริการพื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งให้บริการทั้งในเขตนครหลวงและในส่วนภูมิภาค เพื่อสร้างความคล่องตัวในการสื่อสารทางธุรกิจและสังคม นอกจากนี้ยังมีบริการพิเศษที่เรียกว่า บริการเลขหมายด่วน (Hot Line) เป็นบริการสำหรับผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็ว เพียงแค่ยกหูโทรศัพท์ และรอเพียง 4 วินาที ก็สามารถต่อโทรศัพท์ไปยังเลขหมายที่กำหนดไว้ได้ทันทีโดยอัตโนมัติ²²

¹⁹ ประมะ สดเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2527), น. 140.

²⁰ Frederick Williams, Technology and Communication Behavior (California: Wadsworth Publishing, 1987), p. 79.

²¹ David Atkin, Communication Technology Update 4 Edition (Oxford: Focal Press, 1995), pp. 337-338.

²² ภูษณ ปรีย์มานิช และวินัย เจียมวิเศษสุข, การศึกษาการแปรรูปสู่ธุรกิจเอกชนของการบริการด้านโทรคมนาคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิริวัฒนา, มปท), น. 25.

ผลการศึกษาเกี่ยวกับบริการ audiotext ของ LaRose และ Atkin (1992) ปรากฏว่ามีการให้บริการประเภทนี้ถึง 44 รายการ เป็นบริการเกี่ยวกับเพศเสีย 1 ใน 5 ที่เหลือจะเป็นบริการให้ความบันเทิง เช่น ความเคลื่อนไหวของละคร และมีบางส่วนให้บริการข้อมูลข่าวสาร และบริการแบบช่วยตัวเอง (self-help needs) นอกจากนี้ยังรวมถึงรายการโทรทัศน์ประจำวัน ข่าว ข่าวแวดวงสังคม ข้อมูลงานศพ ผลการแข่งขันกีฬา และการทำนายโชคชะตา ซึ่งบริการ audiotext ในปัจจุบันสามารถทำรายได้ให้แก่บริษัทผู้ให้บริการได้ดีและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในกลางทศวรรษ 1990

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร

ชาร์ล เค อัทคิน กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”²³

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์²⁴ การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

การเลือกสรรในการรับสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารตามและผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

²³ Atkin, Charles K, New Model for Mass Communication Research (New York: The Free Press, 1973), p. 208.

²⁴ วุฒิชัย จำนง, พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523), น. 37.

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารก็ได้

ซึ่งวิลเบอร์ ชรามม์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ²⁵

1. การเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคม จิตใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า cognitive dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception/ Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา คือเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแล้ว เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

²⁵ ทิระ จิระโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533), น. 637-639.

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร



ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

ดังนั้น การที่คนเราเลือกรับสาร รับรู้ ตีความและเลือกจดจำ จึงเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

โรบินสัน (Robinson, 1972) ได้ทำการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไป ด้วยคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

การแสวงหาข่าวสาร

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973) ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคลมาจากการไม่เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก คือยังเป็นเรื่องที่สำคัญที่ยังอยากมีความรู้ ความสนใจสูง และการไม่เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่ง²⁰

²⁰ Atkin, Charles K., New Model for Mass Communication Research (New York: The Free Press, 1973), p. 208.

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน ไรท์ และวบบเลส เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม²⁷

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจเกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สนุกสนานส่วนตัวนั้น เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ เรียกว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ”

การแสวงหาข่าวสารมุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจต่าง ๆ ของตนเอง

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และความตระหนัก

ความรู้

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

คลิฟเฟอ์ ที มอร์แกน และริชาร์ด เอ คิง (Clifford T. Morgan and Richard A. King, 1977) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา

²⁷ พีระ จิระโสภณ, “การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร”, หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541) น. 640.

แพทริก เมเรดิท (Patrick Meredith, 1961) ได้พูดถึง “ความรู้” ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาระถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

บิคฮาร์ด เอช มาร์ค (Bickhard H. Mark) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง²⁸

อลิสซา วีรพัฒน์กุล กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้อินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้²⁹

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่ Bloom และคณะได้จำแนกไว้ 6 ระดับ ดังนี้³⁰

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

²⁸ Bickhard H. Mark, *Cognition, Convention and Communication* (New York: Praeger Publisher, 1980), p. 45.

²⁹ อลิสซา วีรพัฒน์กุล, *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจรรยาของวิชาชีพชั้นสูงของบุคลากรในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 33.

³⁰ Bloom S. Benjamin, Et Al, *Taxonomy of Educational Objective Handbook: Cognitive Domain* (New York: David Mckay, 1956)

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของ ประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความตระหนัก

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1975) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (Dagobert D. Runes, 1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่าหมายถึง การกระทำที่เกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

เบนจามิน บีโวลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่าหมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของนั้น ๆ

ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน

โพลิน ศศิณากรแก้ว กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความปรารถนาต่าง ๆ เกิดการรับรู้ และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลรับรู้มาก่อน

อลิสซา วีรพิพัฒน์กุล กล่าวถึงการวัดความตระหนักว่า เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เพราะเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกจึงต้องอาศัยวิธีการวัดที่มีเทคนิคเฉพาะ ซึ่งอาจวัดได้โดยวิธีการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบตรวจรายการ (Checklist) มาตรฐานระดับคุณ

ภาพ (Rating Scale) หรือการใช้ความหมายภาษา (Semantic Differential Technique หรือ S.D.)

จะเห็นได้ว่า ความตระหนักนั้นเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญในปัญหา หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น รวมถึงมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนัก เป็นพฤติกรรมด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกือบคล้ายความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึกหรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นโอกาสการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์นั้น และความตระหนักจะไม่เกี่ยวข้องกับความจำ หรือการระลึกมากนัก เพียงแต่จะรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ แต่จำแนกและรับรู้ลักษณะของสิ่งนั้นเป็นสิ่งเร้าออกมาว่ามีลักษณะเช่นไร โดยไม่มีความรู้ในการประเมินเข้าร่วมด้วย และยังไม่สามารถแบ่งออกมาว่ามีลักษณะอย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความตระหนัก

จากความหมายของความรู้และความตระหนักที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังกล่าวข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าความรู้และความตระหนักนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งต่างก็เกี่ยวข้องกับการสัมผัสและการใช้จิตไตร่ตรองทั้งสิ้น โดยความรู้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ ฯลฯ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้ที่ต้องอาศัยเวลา ส่วนความตระหนักเป็นเรื่องของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจเน้นความสามารถในการจำหรือระลึกได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะเกิดความตระหนักขึ้นมาได้นั้นก็ต้องผ่านการมีความรู้มาก่อนเบื้องต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเรื่องสินค้าและบริการ และเรื่องช่องทางในการใช้สิทธิ โดยให้ความหมายของความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคว่าหมายถึง การแสดงออกเพื่อปกป้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด ซึ่งการดำเนินการรณรงค์เพื่อให้ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์สิทธิผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อ หนังสือ เช่น คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค คู่มือการทำสัญญา ฯลฯ วารสารสคบ.สาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ สติกเกอร์ และหากมีข้อสงสัยหรือมีปัญหาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถโทรศัพท์ขอคำปรึกษาด้านข้อกฎหมายได้ที่ส่วนนิติการ หมายเลขโทรศัพท์ 2827850, 2824288

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิของตนและเกิดการตื่นตัวในการเรียกร้องปกป้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด, เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิ ด้วยการแจ้งเบาะแสแก่ทางราชการเมื่อเจอปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเพื่อเผยแพร่ช่องทางการร้องเรียนให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง โดยผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ *

- ภาพยนตร์โฆษณา
- สื่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์
- ตัวสัญลักษณ์ (Mascot) ตูโทรศัพท์ และตู้ไปรษณีย์
- ไปรษณียบัตรตอบกลับ เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางในการร้องเรียนตามจุดประชาสัมพันธ์บริษัทห้างร้านต่าง ๆ
- ป้ายสนับสนุนรายการเกมโชว์ 4 รายการ ได้แก่ รายการเวทีทอง แสบคุณสองระเบิดเถิดเทิง และजारบีสีมพู
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ
- กิจกรรม ลูกทุ่ง ออย.
- คอนเสิร์ตเยาวชนรวมพลังปกป้องสิทธิ
- กิจกรรม Healthy Quiz ทางสถานีวิทยุ คลื่น 88.5 MHz. (Radio No Problem) ประจำทุกวันจันทร์-ศุกร์

และโครงการ “สายด่วนผู้บริโภคกับ ออย.” ซึ่งเป็นบริการที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผ่านทางโทรศัพท์และโทรสารอัตโนมัติ ซึ่งเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้ที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน

* ข้อมูลจากคณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. <fda@fda.moph.go.th>.

“โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค”.

<<http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/service/seminar/project2/fdaproj2.htm>>

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่คอยดูแลตรวจสอบราคาสินค้า และดำเนินการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค รมณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้า มีเหตุผล ฉลาดซื้อประหยัดใช้ และรณรงค์ให้ ผู้ประกอบการมีจริยธรรมทางการค้า โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สดิกเกอร์ แผ่นปลิว โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น จัดสัมมนากลุ่มผู้บริโภคให้มีความรู้ความเข้าใจในการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง และกลุ่มผู้ประกอบการให้เข้าใจและปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ*

5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (active participation theory)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเราใจให้กระทำการบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าว ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

- ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลของบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกันกลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
- ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น และลงมือกระทำร่วมกัน
- การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำ การที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมีผู้กล่าวถึงมากมาย ได้แก่

สำนักงานแรงงานแห่งชาติ (International Labour Office, 1971) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมในบางสิ่งบางอย่างซึ่งรวมถึงความรับผิดชอบ

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็น การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการควบคุมการใช้และการกระจาย

* ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. <<http://www.dit.go.th>>

ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง³¹

Cohen and Uphoff (1977, p. 7-9) อ้างถึงในทัศนีย์ วีระกันต์ กล่าวถึงการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมโดยทั่วไป หมายถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) แต่ก็ได้ให้ความหมายที่จะเป็นการตัดสินใจแต่เพียงอย่างเดียว ยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการปฏิบัติการ (Implement-action) ด้วย เช่น การจัดองค์กร การกำหนดกิจกรรมพัฒนา เป็นต้น การตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องของผลประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนาด้วย ซึ่งจะเห็นว่าการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องเกือบโดยตรงกับการปฏิบัติ แต่ก็เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และการประเมินผลด้วยเหมือนกัน กล่าวคือ ผลประโยชน์นั้นเป็นผลมาจากการปฏิบัติการ และผลประโยชน์ก็จะมาเป็นตัวกำหนดให้มีการประเมินผล ซึ่งต่างก็ได้รับผลมาจากขั้นตอนการตัดสินใจแล้วทั้งสิ้นนั่นเอง³²

จากความคิดของ Cohen and Uphoff จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมมี 4 ลักษณะคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การริเริ่ม ตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ทั้งวัตถุ ทางสังคม หรือส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

Rousseau อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์³³ ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participatory Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

³¹ ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527), น. 153.

³² ทัศนีย์ วีระกันต์, การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 33.

³³ บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528), น. 25.

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใครหรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป้าหมายอย่างจริงจังในการเข้าร่วมพัฒนาตามโครงการต่างๆ ถือเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จ เพราะเป้าหมายของการพัฒนา คือการได้รับความร่วมมือในทางปฏิบัติจากกลุ่มเป้าหมาย

6. แนวคิดเรื่องการพิทักษ์ประโยชน์

ความหมายของการพิทักษ์ประโยชน์

ยอร์จ เอ บราเกอร์ (George A. Brager, 1968) อ้างถึงใน ทศนิยม วีระกันต์ กล่าวว่า การพิทักษ์ประโยชน์ หมายถึง การกระทำในฐานะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้เสียเปรียบ หรือผู้รับบริการในระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะต้องเป็นการกระทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

อาร์โนลด์ แพนิทซ์ (Arnold Panitch, 1974) อ้างถึงใน ทศนิยม วีระกันต์ กล่าวว่า การพิทักษ์ประโยชน์ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการของการปกป้องหรือสนับสนุนในความเห็นและการโต้แย้งเหตุของปัญหา

กระบวนการและเทคนิควิธีในการพิทักษ์ประโยชน์ มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

วรรณ อรรถเมธากุล ได้กล่าวถึงการทำงานตามแนวทางการพิทักษ์ประโยชน์ที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ความจริงที่ค้นพบ การตีแผ่ความเป็นจริงในสังคมเพื่อกระตุ้นเร่งเร้า และปลุกจิตสำนึกของคนทั่วไปให้หันมาสนใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และความเป็นธรรมในสังคม และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสถาบัน หรือโครงสร้างของสังคม โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ (Mass Media) และเทคนิคทางวิชาการต่างๆ ตลอดจนยุทธวิธีทางการเมือง

ภาวิณี อมาตยทัศน กล่าวว่าการพูดหรือการเขียนในเชิงปกป้อง เรียกร้อง และตีแผ่ข้อเท็จจริงของสังคม (Social Facts) เพื่อผลประโยชน์ว่าเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการพิทักษ์ประโยชน์

Hepworth and Larsen (1993, pp. 506-507) อ้างถึงใน ทศนีย์ วีระกันต์ ได้กล่าวถึงเทคนิคที่ใช้กันบ่อยมากในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์และการปฏิบัติการทางสังคม คือ

1. การประชุมปรึกษาหารือกับหน่วยงานอื่น ๆ
2. การเรียกร้องให้มีการตรวจสอบคณะผู้บริหารของหน่วยงาน
3. การริเริ่มดำเนินการทางกฎหมาย
4. การจัดตั้งคณะกรรมการระหว่างหน่วยงาน
5. การจัดให้มีการให้สัตยาบันโดยผู้เชี่ยวชาญ
6. การรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาและสำรวจ
7. การให้ความรู้เฉพาะกรณีกับบางส่วนของชุมชน
8. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐและนักกฎหมาย
9. การจัดให้มีการรวมพลังของหน่วยงาน
10. การจัดกลุ่มของผู้เดือดร้อน
11. การพัฒนาวิธีการเรียกร้อง
12. การดำเนินการยื่นกรณในข้อเรียกร้อง

ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวในการปฏิบัติงานของขบวนการคุ้มครองผู้บริโภค

การรณรงค์ต่อสู้เพื่อให้รัฐบาลวางแนวนโยบายที่ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคดำเนินไปโดยผ่านชั่วอำนาจทั้งสามฝ่ายของรัฐคือ ในด้านนิติบัญญัติซึ่งได้แก่การยกร่างและแก้ไขตัวบทกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนด้านศาล ซึ่งได้แก่การฟ้องร้องดำเนินคดีชั้นศาล นักวิเคราะห์ส่วนมากเห็นพ้องกันว่า ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านใด กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคมักดำเนินงานไม่ได้ผลเต็มเม็ดเต็มหน่วยเท่ากับกลุ่มตัวแทนผลประโยชน์ธุรกิจ ประชาชนส่วนมากก็ไม่ค่อยเป็นกังวลในประเด็นปัญหาเฉพาะด้านมากเท่ากับฝ่ายธุรกิจ ผลการวิจัยของนักจิตวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์ระบุว่า ประชาชนมักมีแนวโน้มจะเกรงกลัวอันตรายประเภทใดประเภทหนึ่งจนเกินความจริง ในขณะที่อาจไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่อันตรายประเภทอื่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะรู้สึกเกรงอันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่อไปนี้³⁴

³⁴ ธนิตา อังคนารักษ์, ขบวนการคุ้มครองผู้บริโภค: ผู้ช่วยรักษาความเป็นธรรมในการซื้อขาย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ อันดับที่ 16 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา, 2539), น. 213.

1. ผลិតภณท์ที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงโดยไม่คาดฝัน แต่มักไม่ทันกลัว อันตรายจากผลิตภณท์ที่ทำให้ตนป่วยเป็นโรคร้ายใช้เจ็บเรื้อรัง
2. ผลิตภณท์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคนานมากในเวลาไล่เลี่ยกัน แต่มักไม่หวาดวิตกกับผลิตภณท์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนานมากพอ ๆ กัน แต่กระทบเป็นราย ๆ ไป
3. ผลิตภณท์ที่ไม่เป็นที่ทราบกันแพร่หลายว่ามีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้จนกว่า จะได้ใช้ผลิตภณท์นั้นด้วยตนเอง

การดำเนินการด้านสิทธิผู้บริโภค

เมื่อเกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภคทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ผู้บริโภคสามารถเรียกร้อง สิทธิของตนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
 - ในส่วนกลางสามารถติดต่อได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำเนียบรัฐบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
 - การร้องเรียนขอความเป็นธรรมที่ถูกผู้ประกอบการธุรกิจละเมิดสิทธิที่ส่วนคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก หมายเลขโทรศัพท์ 2810580, 2811269, 2825019, 2824523
 - ส่วนคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา หมายเลขโทรศัพท์ 2813229, 2821554 และ
 - หมายเลขโทรศัพท์สายด่วน (Hotline) 1166 หรือ
 - ร้องขอทางจดหมาย โดยส่งที่ตู้ ป.ณ.99 ทำเนียบรัฐบาล กรุงเทพมหานคร 10302 หรือ
 - ร้องเรียนด้วยตนเองที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะให้คำปรึกษา และตอบจดหมายทุกฉบับพร้อมกับคัดเลือกนำลงใน สคบ.สาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

การดำเนินการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคนั้น ในขั้นแรกเจ้าหน้าที่จะเชิญฝ่ายผู้ บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจมาเพื่อเจรจาทำความเข้าใจกัน ซึ่งมีข้อพิพาทจำนวนมากที่ สามารถยุติลงในขั้นนี้ แต่หากไม่สามารถตกลงประนีประนอมได้ และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่าข้อพิพาทดังกล่าวเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ก็อาจพิจารณา ดำเนินคดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจได้

การดำเนินคดีต่อผู้ประกอบการ อาจกระทำได้ 3 วิธี คือ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการฟ้องร้องผู้ประกอบการด้วยตนเอง วิธีนี้หากเป็นกรณีทางแพ่งผู้บริโภคสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้อยู่แล้ว ถ้าเป็นคดีอาญาผู้บริโภคจะสามารถฟ้องคดีด้วยตนเองได้ต่อเมื่อเป็นผู้เสียหายตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาเสียก่อน
2. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาจพิจารณาดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้ ถ้าคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่า การดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมใด ๆ
3. สมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค หรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีสิทธิในการฟ้องคดีแพ่งและคดีอาญาแทนสมาชิกของสมาคมได้

2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนชั้น ที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา เพื่อให้ประชาชนที่พบการกระทำฝ่าฝืน หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสุขภาพ ได้ร้องเรียน หรือแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับความผิด กล่าวคือ การร้องเรียนอาจทำได้โดยใช้จดหมาย โทรศัพท์ หรือโทรสาร ตามที่อยู่ดังนี้

- กองเผยแพร่ และควบคุมการโฆษณา สำนักงาน อ.ย. กระทรวงสาธารณสุข ถ. ติวานนท์ อ.เมือง จ. นนทบุรี 11000 หรือ
- โทร. 590-7354-55 โทรสาร 591-8472 หรือ
- ตู้ ปณ. 52 ปทจ. นนทบุรี 11000 หรือ
- บริการสายด่วนกับ อ.ย. ตลอด 24 ชั่วโมง โดยกด 202-9333 หรือ 1556 จากนั้นกด 005 แจ้งชื่อ-ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกลับได้ เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแจ้งเรื่องที่จะร้องเรียนโดยละเอียด

สำนักงาน อ.ย. มีสินบนนำจับ เป็นรางวัลสำหรับผู้แจ้งความนำจับจำนวนร้อยละ 35 ของค่าปรับ สามารถติดต่อด้วยตัวเองที่กลุ่มนิติการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข หรือโทรแจ้งความนำจับที่ โทร.590-7092 ซึ่งชื่อ-ที่อยู่ของผู้แจ้งความนำจับ จะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ เพื่อความสบายใจของผู้แจ้ง

3. กรมการค้าภายใน กรณีที่พบผู้ค้ารายใดปรับราคาสินค้าสูงเกินสมควร หรือ ปฏิเสธการจำหน่าย สามารถแจ้งไปยังศูนย์รับเรื่องราวร้องเรียนกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ Hot Line 1569 หรือโทร. 222-6982, 2225139, 2231870 โทรสาร 222-5238

4. แจ้งเรื่องที่ได้รับการไม่เป็นธรรมแก่องค์กรพัฒนาเอกชน ได้แก่ สภาสตรีแห่งชาติ สมาคมพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคแห่งประเทศไทย สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สถาบันวิชาการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน เป็นต้น

5. ร้องเรียนโดยแจ้งเหตุการณ์ที่ประสบเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคแก่สื่อมวลชน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล วรติลก (2524) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรในท้องที่กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษา ปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการยอมรับ แตกต่างกันไป คือ สื่อบุคคล (เพื่อนบ้าน) มีผลต่อการยอมรับมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่ให้ ข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการปลูกกาแฟมากที่สุด สื่อเฉพาะกิจรองลงมา ส่วนสื่อมวลชนนั้น ไม่มีผลต่อการยอมรับเลย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี (2526) ได้ทำการศึกษาบทบาทของ สื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ทุกๆ วัน หรือเกือบทุกวัน และปริมาณการ รับสื่อทั้งสามนานพอสมควร การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุเพื่อความบันเทิงมากกว่า หนังสือพิมพ์ ซึ่งหนักไปในการให้ข่าวสาร ความรู้

นิสสาร วินิจฉัยภาค (2530) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วน ร่วม พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาเรียนรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้เข้าร่วมด้วยกัน หรือได้รับความช่วยเหลือจากผู้ร่วมคนอื่น ๆ ด้วย

อารยา ศุพุทธมงคล (2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์ พบว่ามีความแตกต่างในการเปิดรับในตัวแปรการศึกษา โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับปวช., สูงกว่าปริญญาตรี, มัธยม, ปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา, ปวส.

นิตยา จันทโภาสกร (2535) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คุ้มครองเรื่องการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้เมื่อได้รับความเดือดร้อนหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนมากประชาชนได้รับความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม กลุ่ม ชมรมหรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค และในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ทราบว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ ส่วนเรื่องฉลากสินค้าจะพิจารณาฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือ พิมพ์ สิ่งตีพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง

สุวารี วงศ์วัฒนา (2536) ได้ศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพ ครู แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการต่างกัน

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2537) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่าง

ประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่ว ๆ ไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง

พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่ว ๆ ไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน แต่พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ส่วนจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

วุฒินันท์ ดปนิยากร และคณะ (2539) ศึกษาเปรียบเทียบความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติตนของประชากรก่อนและหลังดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในชุมชนเขตเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าส่วนใหญ่รู้จัก เคยเห็นเครื่องหมายอย. บนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้า รู้ว่าตนเองมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองการบริโภคตามกฎหมาย ความรู้ต่อหน่วยงานรัฐที่ดำเนินงานดังกล่าวมีเพิ่มขึ้น

พัชนี เขยจรรยา และวนิดา เนตรศิริ ศึกษาการรับรู้ข่าวสารคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการประเมินรายการโทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์ พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รับผิดชอบอย่างถูกต้อง, รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเรื่อง "อาหาร" มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่อง "วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท", ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเปิดรับรายการ "บริโภคปลอดภัย" "ทางเลือก-ทางรอด" และละครสั้น "สวรรค์บ้านนา" มีค่อนข้างน้อย แต่ผู้ที่เคยดูรายการดังกล่าวสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์มากพอสมควร กลุ่มผู้ดูส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน วิธีการนำเสนอในบางรายการยังขาดความน่าสนใจบ้าง แต่อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการออกอากาศและวิธีการนำเสนอบ้างเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ดูได้จำนวนมากขึ้น

วิจิต ประสาทเวทย์กุล ศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาพบว่า โฆษณายังมีอิทธิพลต่อมวลชนทั่วไปมากทำให้ขายสินค้าได้ การใช้กลวิธีต่าง ๆ โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ใช่เป็นการชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง (Informative) แก่ผู้บริโภคแต่เป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและอยากได้ และบางครั้งสร้างความต้องการจำเป็นทั้งที่เป็นสินค้าไม่จำเป็นต้องบริโภค เช่น การโฆษณายาวิตามีนต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาศึกษารูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยา
 อ้าเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมพบว่า การที่จะทำให้กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไป
 อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีการดำเนินงานหลายทางไปพร้อมกัน ได้แก่ กำจัดอบรมเพื่อ
 ให้ความรู้ และกำจัดยาที่ไม่เหมาะสมออกจากแหล่งขายยาในหมู่บ้านโดยการอบรมให้
 ความรู้ที่เหมาะสม ดังนั้นการเผยแพร่ความรู้ควรจะมีการดำเนินการเป็นระยะ อาจจะเป็น
 เสี่ยงตามสาย ไปสเตอร์ติดที่พบเห็นบ่อย ๆ เพื่อฝังความรู้เข้าไปในนิสัยให้เป็นพฤติกรรมที่
 ดี พร้อม ๆ กำจัดยาที่ไม่เหมาะสมออกจากหมู่บ้าน

วีระศักดิ์ เจียมอนุกุลกิจ และคณะได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สา
 ธารณสุขของประชาชนในจังหวัดระยองพบว่า ประชาชนรับรู้ข้อมูลด้านการบริโภคจากสื่อ
 โทรทัศน์มากที่สุด ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ครอบ
 ครว้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและเขตที่อยู่อาศัย

ทัศนีย์ วีระกันต์ ศึกษาการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์
 รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ร้องเรียนกับศูนย์รับเรื่อง
 ร้องทุกข์เป็นชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน
 ระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการมากที่สุด เรื่องที่ร้องเรียนเข้ามามี 2 ลักษณะ คือร้องเรียน
 ในลักษณะของการละเมิดสิทธิผู้บริโภคปัจเจกบุคคลและในสังคมโดยรวม, ส่วนเรื่อง
 ประสพการณ์ในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคที่ร้องเรียนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยมี
 ประสพการณ์ในการพิทักษ์สิทธิมาก่อน, สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักศูนย์รับเรื่องราร้องทุกข์
 ส่วนใหญ่คือวารสารฉลาดซื้อ ซึ่งเป็นสื่อของมูลนิธิสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการเผยแพร่ให้กับ
 ผู้บริโภคได้มีข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและการบริการ รองลงมาคือรู้จัก
 จากรายการโทรทัศน์ เพื่อนหรือคนรู้จัก วิทยุ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

เบญจพร วุฒิพันธุ์ ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการ
 รณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า กลยุทธ์คือ
 การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทร
 ทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สปอตโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ แผ่นพับ ป้าย
 ไปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติ
 กรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง มีความ
 ตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติ
 กรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง โดยที่พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโครงการ
 รณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์อ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ และความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมการณ์อ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย