

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยสุ่มเลือกเขตในแต่ละพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 พื้นที่ เลือกสุ่มพื้นที่ละ 1 เขต จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากเขตทั้ง 6 เขต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ

1.2.1 การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนมากเปิดรับข่าวสารทุกวัน รองลงมาคือสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

1.2.2 การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารหรือวารสารมากที่สุด ส่วนมากจะเปิดรับข่าวสารมากกว่าปีละ 6 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับต่ำ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว, สติกเกอร์, หนังสือ หรือคู่มือ, กิจกรรม และโทรศัพท์สายด่วน ตามลำดับ

หากพิจารณาทุกสื่อซึ่งจำแนกตามประเภทแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ นิตยสารหรือวารสาร, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, จุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว, สติกเกอร์, หนังสือหรือคู่มือ และกิจกรรม

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์สายด่วน รองลงมา ได้แก่ หนังสือ หรือคู่มือ, กิจกรรมส่งเสริมสิทธิผู้บริโภค, สติกเกอร์รณรงค์เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค, จุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว และจากสื่อโปสเตอร์

1.2.3 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามียผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และมีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ รายงานข่าวผลการดำเนินงานการเอาผิดกับผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคของสื่อมวลชน, บทความในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการทดลองหรือละเมิดสิทธิผู้บริโภค, รายการวิทยุเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค, คอลัมน์ร้องเรียนในหนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, ป้ายสนับสนุนในรายการเกมโชว์, โปสเตอร์รณรงค์โครงการคุ้มครองผู้บริโภค, นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับผู้บริโภค, หนังสือ คู่มือที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค, โทรศัพท์สายด่วนเพื่อรับฟังข่าวสารหรือแจ้งเบาะแสการละเมิดสิทธิผู้บริโภค, กิจกรรม เช่น นิทรรศการ คอนเสิร์ต สัมมนา, และจุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามียผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ สติกเกอร์ ซึ่งมีผลในระดับต่ำ

1.3 ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง

1.4 ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับสูง

1.5 การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า

ประชาชนที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่ามีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานบางส่วน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาแยกประเภทสื่อมวลชน สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค แต่เป็นความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อวิทยุมากเป็นผู้มีความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคน้อย ในทางกลับกันประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคน้อยเป็นผู้มีความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก และเมื่อพิจารณาแยกประเภทสื่ออื่น ๆ พบว่า สื่ออื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารหรือวารสาร, หนังสือ หรือคู่มือ, ไปสเตอร์, ป้ายโฆษณา, จุลสาร แผ่นพับ หรือโบปลิว, สติกเกอร์, โทรศัพทสายด่วน และกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4: ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5: ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพในการอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงมาคือ วุฒิการศึกษาของประชาชน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์ตัน ซี โรดี (Carton C. Rodee) ซึ่งกล่าวว่า ประเทศที่เป็นประชาธิปไตยจะพยายามก้าวไปสู่ชีวิตที่ดีงาม เพื่อประชาชนทุกคนโดยไม่หยุดยั้ง คือให้เสรีภาพของแต่ละคนมากที่สุด พร้อมไปกับการได้รับความคุ้มครองกันในชีวิต ความปลอดภัย การสงเคราะห์และมีโอกาสในชีวิตมากที่สุด อันนำไปสู่โอกาสที่ทุกคนมีความเท่าเทียมกันมากที่สุดเท่าที่ธรรมชาติจะอำนวย เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของแต่ละคนให้เต็มที่ที่สุด และมีส่วนร่วมมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของไอวี ลี (Ivy Lee) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึง

การดำเนินงาน และให้ประชาชนมีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน และแนวคิดของ ยุวัฒน์ วุฒิเมธี กล่าวถึงปรัชญาการพัฒนาชุมชนที่ว่า มนุษย์ทุกคนต่างมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมชุมชน ขณะเดียวกันต้องยอมรับอย่างบริสุทธิ์ใจว่า มนุษย์นั้นสามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้แนะอย่างถูกต้อง และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเท่ากันทั้งหญิงและชาย

การวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยของ บรรพต ดันธีระวงศ์ และคณะ ซึ่งทำการศึกษาศาสนาการณการคุ้มครองด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2540 โดยสำรวจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เก็บตัวอย่าง และวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสัมภาษณ์ประชาชนที่อาศัยในครัวเรือนจำนวน 2,883 ครัวเรือน จาก 12 จังหวัด คือ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ชลบุรี ราชบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา นครศรีธรรมราช และสงขลา โดยใช้แบบตรวจสอบและแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างมกราคมถึงมีนาคม 2540 พบว่าประชากรเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการเรียกร้องสิทธิไม่แตกต่างกันนัก

ทัศนีย์ วีระกันต์ ศึกษาเรื่องการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค โดยส่งแบบสอบถามไปถึงผู้บริโภคที่ร้องเรียนกับศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ จำนวน 101 คน พบว่า การดำเนินการของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่มูลนิธิพบว่า เรื่องสิทธิผู้บริโภคเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคน เป็นสิทธิที่ประชาชนทุกคนในฐานะผู้บริโภคพึงจะได้รับ ทั้งนี้โอกาสหรือความเป็นไปได้ของทั้งเพศชายและเพศหญิงจะประสบปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นไม่แตกต่างกัน อีกทั้งศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ ไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อเพศใดเพศหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ ตลอดจนคู่กรณีของผู้บริโภคเองก็ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยเรื่องเพศในการพิจารณาดำเนินการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โอกาสที่จะพบปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน เป็นผลให้การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าจะเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคมกกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า

จากการศึกษาการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 7 ระดับ คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของฮาโรลด์ อาร์ คอฟแมน (Harold R. Kaufman) ที่ว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ยาวนานของการอาศัยอยู่ในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยของบรรพต ต้นธีระวงศ์ และคณะ เรื่องการสำรวจสถานการณ์การคัมครองด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า ประชากรทุกกลุ่มมีแนวโน้มเรียกร่องลิตีไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมประชาชนยังมีพฤติกรรมในการเรียกร่องลิตีน้อย และงานวิจัยของ ทศนีย์ วีระกันต์ เรื่องการดำเนินการคัมครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่าผลการดำเนินการของผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

นิตยา จันโทภาสกร ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคัมครองผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามไปยังประชาชนผู้บริโภครวมไปข้าราชการที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับด้านการคัมครองผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ และนักเรียนระดับมัธยม จำนวน 938 คน พบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างคิดจะมาร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคัมครองผู้บริโภคเมื่อถูกละเมิดสิทธิหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น ส่วนใหญ่แจ้งว่าจะไม่ซื้อ หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก นอกจากนี้ยังพบว่า การบรรยายความรู้เกี่ยวกับการคัมครองผู้บริโภคที่สำนักงานคณะกรรมการคัมครองผู้บริโภคเป็นผู้จัดในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มักจัดเมื่อมีหน่วยงานหรือโรงเรียนต่าง ๆ ขอให้ช่วยบรรยาย ด้วยเหตุนี้การบรรยายจึงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะหน่วยงานหรือโรงเรียนต่าง ๆ ที่ขอความร่วมมือ นอกจากนี้ระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ตามวุฒิการศึกษา แต่ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคเป็นความรู้เกี่ยวกับลิตีคัมครองผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับความรู้ตามคุณวุฒิทางการศึกษา จึงเป็นผลให้ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่ามีการเรียกร่องลิตีคัมครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า

จากการศึกษาภาพรวมจะเห็นได้ว่า ประชาชนมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีการเรียกร้องสิทธิในเรื่องของการทำประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ การทำสัญญาซื้อขายบ้าน ส่วนการเรียกร้องสิทธิที่น้อยที่สุดคือ ประเด็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพ จะเห็นได้ว่าหากประชาชนต้องเสียผลประโยชน์มากจะมีการเรียกร้องสิทธิมาก เช่น เรื่องการทำสัญญาซื้อขายบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี อมาตยที่ศน์ ว่า การพูดหรือการเขียนในเชิงปกป้อง เรียกร้อง และตีแผ่ข้อเท็จจริงของสังคม (Social Facts) เพื่อผลประโยชน์ว่าเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการพิทักษ์ประโยชน์

แนวคิดของ เฮซ พี ฟิลลิปส์ (H. P. Phillips) อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ กล่าวว่า คนไทยมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกเฉพาะตัวในระบบสังคมแบบอิสระ (loosely structured social system) นั่นคือสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง และมีอิสระในการเลือกปฏิบัติ ซึ่งมัลเดอ์ (N. Mulder) กล่าวเสริมว่าโดยมากคนไทยจะพยายามระงับอารมณ์หรือทำใจเย็นเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ซึ่งโกมิน เห็นว่าคนไทยยังคงเฉย หรือไม่มีตื่นเต้นเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตในชีวิต จะเห็นได้ว่าเมื่อประสบปัญหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการเพียงเล็กน้อย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตมากนักจึงมักยอมความกัน โดยมองว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญ ไม่จำเป็นต้องเรียกร้องความเสียหายก็ได้

แนวคิดข้างต้นชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะในกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน แล้วจึงเลือกรับรู้หรือตีความ และจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรรรณ วิจักขณะ เรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล 3 แห่ง จำนวน 210 คน พบว่า ชายและหญิงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวันโดยการอ่านค่อนข้างบ่อย เพราะต้องการทราบข่าวสาร โดยอ่านพาดหัวข่าว ข่าวหน้าหนึ่ง และเรื่องที่ตนสนใจ ซึ่งจะเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนบสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ดูเป็นประจำทุกวัน เพื่อความสนุกสนาน ติดตามรายการที่ชื่นชอบ และดูรายการ

ที่ติดตามเป็นประจำทุกวัน จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมาก แต่หากข่าวสารที่เหล่านั้นไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างก็อาจเป็นผลให้ไม่เกิดความสัมพันธ์กับความรู้ ฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้

จากตารางที่ 5-8 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่ใช่ช่องทางที่ให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นจะไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความรู้ไม่ว่าจะเป็นการมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกเปิดรับของผู้รับสาร อิทธิพลของผู้นำความคิด ลักษณะของการดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน ฯลฯ ซึ่งอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนเท่านั้น นั่นคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว, ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นผลให้การเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ประชาชนได้รับจะนำเสนอในประเด็นการดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจที่ทำผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค แต่ความรู้พื้นฐานที่ประชาชนควรจะได้รับ ได้แก่ ความรู้เรื่องสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค รายชื่อของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และข้อควรปฏิบัติเมื่อถูกละเมิดสิทธิกลับมีการเผยแพร่น้อย ประกอบกับประชาชนให้ความสนใจในเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคน้อย ทำให้ข่าวสารไม่สามารถเข้าถึงประชาชน จึงไม่มีความรู้ที่ถูกต้องและครบถ้วน สอดคล้องกับการวิจัยของนิตยา จันโทภาสกร เรื่องการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ว่ามีผู้ประกอบธุรกิจเพียงร้อยละ 19.6 ที่เคยชมนิทรรศการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้เหตุผลว่า ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มผู้ประกอบการน้อย

นอกจากนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีจำนวนน้อย ไม่สามารถกระจายให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม และความถี่ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องเกี่ยวกับสิทธิและช่องทางการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคยังคงมีน้อย ดังจะเห็นได้จากในช่วงปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงต้นของปีโครงการ "ปีคุ้มครองผู้บริโภค 2541-2542" หน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และกรมการค้าภายในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนเมื่อพบ

เห็นพฤติกรรมเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค การที่หน่วยงานเหล่านี้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในช่วงเวลาเดียวกัน ขาดความต่อเนื่อง และไม่มีการรายงานถึงการร้องเรียนการจัดการกับผู้เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีการดำเนินการอย่างจริงจังหรือไม่ อีกทั้งสื่อบางประเภทสำหรับให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคยังมีจำนวนน้อย และเผยแพร่เฉพาะกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม เช่น วารสาร “สคบ.สาร” ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และนิตยสาร “ฉลาดซื้อ” จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ข้อควรปฏิบัติในฐานะผู้บริโภค และผลการดำเนินการกับผู้ละเมิดสิทธิผู้บริโภค ซึ่งสื่อนี้ควรจะมีการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับอย่างกว้างขวาง แต่สื่อนี้กลับเผยแพร่เฉพาะผู้ที่แจ้งความประสงค์ขอรับเป็นสมาชิกของวารสารเท่านั้น ดังนั้น เมื่อการแพร่กระจายของสื่อยังคงอยู่เฉพาะกลุ่ม และสื่อมีจำนวนน้อยจึงอาจส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากจะมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good) ซึ่งกล่าวถึงความตระหนักว่าเป็น ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความรู้และความตระหนักมีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านความรู้สึกหรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อเท็จจริง มีประสบการณ์ การสัมผัส และการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นโอกาสการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสนใจต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้น เพราะฉะนั้น ความรู้และความตระหนักจึงมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น เมื่อประชาชนทราบถึงสิทธิ วิธีการเรียกร้องสิทธิเมื่อพบปัญหาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเพื่อให้ดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นต้น ความรู้เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผิดชอบต่อปัญหาการละเมิดหรือเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งเสริมให้ประชาชนมีความพร้อมที่จะปกป้องสิทธิของตนในฐานะผู้บริโภค เช่น มีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าหรือบริการ พิจารณาตรวจสอบอย่างรอบคอบและปรึกษาผู้รู้ก่อนทำสัญญา รวมทั้งพร้อมเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคให้เป็นไปใน

ทางที่ดีขึ้น และหากเกิดเหตุการณ์ละเมิดสิทธิผู้บริโภค บุคคลเหล่านั้นพร้อมที่จะเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคได้ ซึ่งความตระหนักที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกเพื่อปกป้องสิทธิเมื่อถูกละเมิดเกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์ และเกิดจากการรับรู้จากข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เลิศทวีสินธุ์ ที่ศึกษาความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติของตำรวจจราจร เพื่อป้องกันอันตรายจากมลพิษทางอากาศ และเสียงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ และความตระหนักของตำรวจจราจรเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศและเสียงมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สถาวัลย์ พอใจ ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

อลิสรา วีรพัฒน์กุล ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้เกี่ยวกับการจราจรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจร

ผลการวิจัยและแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน นั่นคือยิ่งประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมากเท่าใดก็จะมี การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ของ Rousseau ที่ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง และแนวคิดของทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนได้พัฒนาจากการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตน ฉะนั้นความตระหนักจึงมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ Cohen and Uphoff พบว่า การมีส่วนร่วมโดยทั่วไปไม่ใช่การตัดสินใจแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการตัดสินใจที่ควบคู่ไปกับการปฏิบัติการ (Decision-making VS Implement-action) ด้วย ในที่นี้คือ การไม่ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพ การเรียกร้องค่าเสียหายจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือการฟ้องร้องแก่รัฐหรือองค์กรเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนให้ดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งการตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ (Benefits) ด้วย ดังนั้นผู้ที่มีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคสูงย่อมไม่ยอมถูกเอาเปรียบหรือเกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น พฤติกรรมในการพิทักษ์สิทธิจึงน่าจะสูงมากกว่าผู้ที่มีความตระหนักต่ำ ความตระหนักจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการดำเนินการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการวิจัยของลดาวลัย พยไฉ เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

อลิสตา วีรพัฒน์กุล ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่าความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

เบญจพร วุฒิพันธุ์ ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ผลการวิจัยและแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความตระหนักมีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และวุฒิการศึกษาสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rousseau ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง และแนวคิดของ อาร์โนลด์ พาณิช (Arnold Panitch) ว่า การพิทักษ์ประโยชน์นั้น เป็นการกระทำหรือกระบวนการของการปกป้องหรือสนับสนุนในความเห็นและการโต้แย้งเหตุของปัญหา ดังนั้นเมื่อประชาชนเกิดความตระหนัก เริ่มเห็นความสำคัญของสิทธิและหน้าที่ของตนในฐานะผู้บริโภคที่ควรได้รับการคุ้มครอง ย่อมก่อให้เกิดความระมัดระวังในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และพร้อมที่จะปกป้องเรียกร้องสิทธิของตนเมื่อถูกเอาเปรียบ เมื่อประสบปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคจึงเกิดการเรียกร้องสิทธิขึ้น ฉะนั้นความตระหนักจึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรวุฒิการศึกษาสามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคได้ในแง่กลับกัน คือผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงจะมีการเรียกร้องสิทธิน้อย อาจเป็นเพราะกระบวนการฟ้องร้องดำเนินคดีนั้นหลายขั้นตอน และมีความซับซ้อน ต้องใช้เวลานาน หากต้องเสียเวลาดำเนินการเรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภค โดยที่ไม่ทราบว่าจะผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่จะได้คุ้มค่าหรือไม่ จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงและมีหน้าที่รับผิดชอบสูงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคต่ำ อีกทั้งความรู้ตามวุฒิการศึกษาไม่ใช่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค จึงทำให้ผลของวุฒิการศึกษาแปรผกผันกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การเปิดรับข่าวสาร และความรู้ไม่สามารถอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ เพราะแม้ เพศ อายุ อาชีพ การเปิดรับข่าวสาร และความรู้จะแตกต่างกันบ้าง แต่ความแตกต่างที่พบมีเพียงเล็กน้อย เช่น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับเดียวกัน คือระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ อายุคนส่วนใหญ่ก็มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีความรู้ก็อยู่ในระดับเดียวกัน ฉะนั้น บุคคลเหล่านี้จึงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่

อนิตา อังคนารักษ์ ทำการศึกษาเกี่ยวกับขบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยศึกษาเฉพาะกรณีผู้ช่วยรักษาความเป็นธรรมในการซื้อขาย พบว่าประชาชนส่วนมากมีความกังวลในประเด็นปัญหาเฉพาะด้านเกี่ยวกับผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการ และผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะรู้สึกเกรงอันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงโดยไม่คาดฝัน และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาไล่เลี่ยกัน แต่มักไม่กลัวอันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ป่วยเป็นโรคร้ายใช้เจ็บเรื้อรัง

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของฮาวาย (Hawaii Office of Consumer Protection) ได้รวบรวมข้อมูลการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคพบว่า สถานที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการชดเชยความเสียหาย และสถานที่ซื้อสินค้า ระยะเวลาสอบสวน การติดต่อกับผู้ขาย และความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการชดเชยค่าเสียหาย ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของยอร์จ เอ บราเกอร์ (George A. Brager) ที่กล่าวถึงการพิทักษ์ประโยชน์ของประชาชนว่า เป็นการกระทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ฉะนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงอาจมีส่วนอธิบายการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ในทัศนะของสุชม ศุภนิมิตร เห็นว่าหากประชาชนมองเห็นความจำเป็นในการบริโภคที่ถูกต้อง แสวงหาความรู้หรือการบริโภคที่ถูกต้อง ปลอดภัย และสามารถป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคแล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคจะง่ายขึ้น ความคิดหรือความเชื่อที่ว่าเสียเวลาเปล่า ๆ หากมีเอาเรื่องเอาความกับพ่อค้าสมองใสที่ขายของปลอมของขาดน้ำหนัก หรืออาหารผสมสารมีพิษ ปลอ่ยให้คนอื่นที่มีเวลาว่างร้องเรียนไป เป็นต้น อีกทั้งเมื่อเกิดความเสียหายเปรียบเทียบในการบริโภคขึ้น ประชาชนก็ไม่ทราบว่าจะตนเองมีสิทธิในฐานะผู้บริโภคอย่างไรจึงไม่คิดร้องเรียน

ดังนั้น น่าจะมีเรื่องราวสาระอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค การบริโภคที่ถูกหลักและปลอดภัย ภาพลักษณ์ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและการเอาผิดต่อผู้ประกอบการของหน่วยงานภาครัฐ ระยะเวลาในการดำเนินการ และมูลค่าการชดเชยค่าเสียหาย ฯลฯ ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิผู้บริโภค ความรู้ ความตระหนัก และการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษายังระบุว่า โทรทัศน์น่าจะมีผลในการสร้างความตระหนักและการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมในการรณรงค์สิทธิผู้บริโภคคือ สื่อโทรทัศน์ แต่จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับความรู้ ปรากฏว่าสื่อมวลชนกลับไม่มีส่วนผลักดันให้ประชาชนมีความรู้และเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ฉะนั้นจึงไม่ควรใช้สื่อมวลชนในการให้ความรู้ แต่สามารถสร้างให้เกิดความตระหนักได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันช่วงระยะเวลาในการออกอากาศรายการเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคยังไม่เหมาะสม ซึ่งเวลานำเสนอส่วนมากมักจะเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครออกไปศึกษาหรือทำงานนอกบ้าน ยังกลับไม่ถึงที่พักอาศัย ซึ่งไม่ใช่ช่วงเวลาที่ประชาชนนิยมเปิดรับสื่อ (prime time) และความถี่ที่เผยแพร่ไม่สม่ำเสมอ หากต้องการรณรงค์เผยแพร่ความรู้อย่างจริงจัง หน่วยงานที่มีหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคควรประสานงานกับสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุสถานีต่าง ๆ ให้ออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้คนทุกกลุ่มมีโอกาสเปิดรับข่าวสารได้ ควรนำเสนออย่างสม่ำเสมอมากขึ้น มีความถี่ต่อเนื่องในปริมาณที่เหมาะสม และส่งเสริมให้มีการผลิตรายการเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะสามารถเรียกร้องสิทธิของตนเองผ่านสื่อมวลชนได้ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และการศึกษา เป็นต้น

1.2 ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจากสื่ออื่น ๆ ที่ใช้รณรงค์สร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในระดับต่ำ เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีปริมาณน้อย ไม่สามารถกระจายให้เข้าถึงประชาชนทั่วไปได้ โดยเฉพาะหนังสือหรือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ หรือใบปลิว ซึ่งสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ประชาชนกลับมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้ต่ำ เพราะปริมาณของสื่อเหล่านี้ยังมีน้อย เข้าถึงประชาชนในวงจำกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนรณรงค์โดยกระจายการใช้สื่อเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มจำนวนการผลิตสื่อแต่ละชนิด และนำไปเผยแพร่ในแหล่งชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลกับครูอาจารย์ในการนำไปเผยแพร่แก่เยาวชน สถานที่ราชการ หรือศูนย์การค้า เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค อันนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกต้องได้ หรืออาจใช้สื่อบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นและการจูงใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายบ่อยครั้งขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนา เป็นต้น และควรจัดอย่างต่อเนื่อง มีความถี่ที่เหมาะสม เพื่อตอกย้ำหรือเตือนสติประชาชนในเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอ

1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกหน่วยงานควรร่วมมือกันรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนและจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยอาจให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ประสานงาน แต่ควรจะมีแผนและนโยบายที่ช่วยให้เกิดการประสานงานด้านการปฏิบัติการตามกฎหมายและให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการบริหารงานจะได้เป็นไปได้ดียิ่งขึ้น ไม่ก้าวก่ายหรือลั้งเลว่าเรื่องนี้หน่วยงานใดรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ประชาชนเกิดความเข้าใจสิทธิในภาพรวมของผู้บริโภคได้ชัดเจนและเกิดการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นกว่าการดำเนินการโครงการรณรงค์สิทธิผู้บริโภคของหน่วยงานแต่ละหน่วยในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจทำให้ประชาชนเกิดความสับสน ไม่สามารถจดจำได้ว่าหน่วยงานใดบ้างให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และประชาชนในฐานะผู้บริโภคควรปฏิบัติอย่างไร เป็นต้น

1.4 สื่อที่เผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากเนื้อหาในสื่อบางประเภทที่นำมาศึกษา เช่น แผ่นพับ จุลสารยังมีบางข้อความที่ยังเป็นภาษาทางกฎหมาย ทำให้ประชาชนทั่วไปอาจเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความจริงได้ นอกจากนี้ควรปรับปรุงรูปแบบของสื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.5 จากการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลาง ประชาชนมีความรู้ในเรื่องของการทำสัญญาและลักษณะของโฆษณาที่ไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคน้อยมาก อันเนื่องจากสิทธิผู้บริโภคด้านการทำสัญญาเป็นสิทธิซึ่งเพิ่มเติมจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 และประกาศให้มีผลบังคับใช้ในปีพุทธศักราช 2541 จึงเป็นเรื่องใหม่สำหรับประชาชน ส่วนเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นมีผลบังคับต่อผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าหรือบริการ และผู้ผลิตสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ มีเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสนใจเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องไกลตัว แต่หากประชาชนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาที่ไม่ถูกต้องและละเมิดสิทธิผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเฝ้าระวังในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบ เพราะโดยมากประชาชนจะไม่ว่าสิทธิของตนถูกละเมิดไปแล้วหรือไม่ ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรชี้แจงให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องสิทธิที่ประชาชนพึงมีพึงได้แก่ประชาชน และเพิ่มเติมความรู้ในส่วนของสิทธิในการทำสัญญาและการโฆษณา

1.6 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพน้อยที่สุด หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่า จะสามารถแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคได้อย่างไร และที่ไหน โดยใช้สื่อต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเท่าที่ผ่านมาประชาชนไม่ค่อยทราบว่า มีหน่วยงานใดดูแลและให้ความคุ้มครองบ้าง แม้จะมีการรณรงค์

ผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วบางส่วน แต่ประชาชนก็ยังคงไม่สามารถจดจำได้ ฉะนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในส่วนของรายชื่อและช่องทางการติดต่อหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐและเอกชนควรใช้สื่ออื่นประกอบ เช่น จัดทำคู่มือหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคแจกแก่ประชาชนทั่วไป หรือจัดทำในรูปแบบสติ๊กเกอร์แจกให้ประชาชนติดไว้ในแต่ละหลังคาเรือน

1.7 จากการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคสูง แต่การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าแม้ตนจะมีความรู้ในเรื่องสิทธิผู้บริโภคแต่ไม่ค่อยแต่ได้ใช้ประโยชน์เท่าใดนัก หากปัญหาที่พบไม่ใช่เรื่องใหญ่โตหรือร้ายแรงจนทำให้ตนเองเดือดร้อน ดังนั้นทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงโทษของการไม่เรียกร้องสิทธิผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมโดยรวม ตลอดจนแจ้งวิธีการ และขั้นตอนในการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อประชาชนจะได้ปฏิบัติได้ถูกต้อง

การที่ประชาชนให้ความร่วมมืออย่างแข็งแรงแสผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้โครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคประสบความสำเร็จ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ เพราะเป้าหมายของการพัฒนา คือการได้รับความร่วมมือในทางปฏิบัติจากประชาชน เพราะฉะนั้น การทำให้คนมีพฤติกรรมเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจะต้องทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาการถูกเอาเปรียบจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อันทำให้เกิดความร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

1.8 ผู้ประกอบธุรกิจควรเปิดเผยข้อมูลสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ในรายละเอียด ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของสินค้า ส่วนประกอบของสินค้า อายุของสินค้าหรืออัตราการบดเสีย การใช้งานหรือเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องใช้ ราคาเปรียบเทียบ เงื่อนไขในการขาย วิธีการใช้สินค้าที่เหมาะสม ค่าเดือนอันตราจากการใช้สินค้าภาค เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ถูกเอาเปรียบ

1.9 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคกรณีที่ถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาขายสินค้าทางไปรษณีย์น้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความรู้เพื่อสร้างความตระหนักและการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นในส่วนของการได้รับโฆษณาขายสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้อย่างทั่วถึง หากประชาชนมี

ความเข้าใจที่ถูกต้องย่อมนำไปสู่ความร่วมมือที่ดี รวมทั้งควรกระตุ้นให้เกิดการยอมรับว่า การคุ้มครองผู้บริโภคนั้นไม่ใช่การใช้มาตรการทางกฎหมายอย่างเดียว หากเป็นหน้าที่ของสังคมที่ต้องร่วมมือกันป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคจากประชาชนด้วยกัน

1.10 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนการดำเนินการร้องเรียนยังคงมีความซับซ้อน กว่าที่จะสิ้นสุดกระบวนการร้องเรียนต้องใช้เวลานาน จึงเกิดความไม่มั่นใจว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบุคลากรและอำนาจเพียงพอที่จะดำเนินการกับผู้กระทำผิดหรือไม่ และกระทำจริงจังเพียงใด บ้างก็มีความคิดเห็นว่าบทลงโทษผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไม่เด็ดขาด ไม่เข้มงวด ฉะนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงระบบการทำงานให้กระชับมากขึ้น สร้างความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงาน โดยมีการดำเนินการเข้มงวด มีการตรวจตราสินค้าหรือบริการในท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ รายงานผลการดำเนินการให้ประชาชนทราบผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และอาจจัดตั้งหน่วยงานย่อยสำหรับรับเรื่องร้องทุกข์กระจายไปในจุดต่าง ๆ ให้เข้าถึงประชาชนยิ่งขึ้น โดยเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุเพิ่มขึ้น เพราะเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 บทบาทของหน่วยงานรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรทราบ จึงควรมีการศึกษาเรื่องการดำเนินการของหน่วยงานรัฐ ทั้งในส่วนที่ประสบความสำเร็จ ความล้มเหลว และปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินบทบาทหน้าที่การดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถหาแนวทางในการเผยแพร่บทบาทหน้าที่ ตลอดจนความรู้ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้

2.2 ความตระหนักอาจเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเอง เช่น การซื้อของเสื่อมคุณภาพ สินค้าหมดอายุ การซื้อของไม่มีคุณภาพเนื่องจากไม่ได้อ่านฉลาก และประกอบกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่เผยแพร่มีข้อความบิดเบือน หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้าหรือบริการ และยังเป็นอันตรายต่อร่างกายหรือชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ความตระหนักอาจเกิดจากการได้รับการปลุกฝังจากบุคคลรอบข้าง การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น จึงควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติมว่ามีผลต่อการดำเนินการเพื่อเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคในระดับใด ปัจจัยใดเป็นปัจจัยแรง (driving force) ให้เกิดการเรียกร้องสิทธิ และการดำเนินการได้ดีที่สุด

2.3 จากการศึกษาพบว่า ทศนคติดต่อการเอาความกับผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจมีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งควรจะทำ การวิจัยว่าทศนคติดต่อการเอาความกับผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่

2.4 ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการฟ้อง ร้อง และการดำเนินคดีเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่

2.5 ปัจจุบันองค์กรเอกชนมีสิทธิในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรศึกษา บทบาทขององค์กรเอกชนที่สามารถเรียกร้องสิทธิแทนผู้บริโภคว่ามีส่วนผลักดันหรือเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะร้องเรียนแทนหน่วยงานภาครัฐได้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อแสวงหา ความร่วมมือหรือการดำเนินงานร่วมกันกับภาครัฐ ซึ่งอาจจะต้องศึกษาโครงสร้างองค์กร แบบใหม่ที่ภาครัฐและเอกชนสามารถดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 การวิจัยโดยมากมักจะศึกษาว่าผู้บริโภคทราบถึงระเบียบข้อบังคับหรือไม่ มี ความเข้าใจขอบเขตของข้อบังคับหรือไม่ ตลอดจนผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว หรือไม่ การวิจัยที่วัดผลกระทบของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีต่อกระบวนการ เลือกซื้อ หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องของผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย จึง ควรวิจัยเพิ่มเติมว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งจากหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ ประกอบธุรกิจมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้อง หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสิน ค้าหรือบริการที่ถูกต้องมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ปรับปรุงการนำเสนอข่าวสารของหน่วย งานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2.7 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับสาร ยังไม่ได้ศึกษาองค์ประกอบของการ ศึกษาอื่น ๆ ดังนั้นจึงน่าทำการศึกษาเทคนิควิธีหรือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างพลัง การต่อรอง (bargaining power) แก่ผู้บริโภคในการดำเนินการเพื่อเรียกร้องสิทธิของ ผู้บริโภค ควรวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสื่อที่ใช้เผยแพร่ในประเด็นเรื่องราวที่ควรเผยแพร่ และความยากง่ายของการใช้ภาษา ความเข้าใจในเรื่องราวที่นำเสนอ เป็นต้น