

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ
การคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



นางสาวภักดิ์ ท้วจบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต


สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOK RESIDENT'S MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE AND ATTITUDE TOWARDS
CONSUMER PROTECTION OF THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD



Miss.Pukvadee Tuajob

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication Program
in Development Communication Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดย

นางสาวภัควดี ท้วจบ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

508 48956 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : BANGKOK RESIDENT'S / MEDIA EXPOSURE/ KNOWLEDGE / ATTITUDE /
CONSUMER PROTECTION

PUKVADEE TUAJOB : BANGKOK RESIDENT'S MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE AND
ATTITUDE TOWARDS CONSUMER PROTECTION OF THE OFFICE OF THE
CONSUMER PROTECTION BOARD. ADVISOR : ASST.PROF. SUWATTANA
VONGGAPAN,93 pp.

The purposes of this research was to study the correlation among Bangkok residents media exposure, knowledge and attitude towards consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board. Questionnaires were used to collect the data from 400 samples Frequency, Percentage, Mean, T-test, One-way Analysis of Variance, Standard Deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data, SPSS for Windows Program was used for data processing.

The results of the study were as follows:

1. There was no difference in the information response about the consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board among different demographic characteristic.
2. Difference in demographic characteristic resulted in difference of knowledge about the consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board.
3. Different demographic characteristic resulted in difference of attitude toward the consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board.
4. Media exposure to the information about the consumer protection did not correlated with knowledge of the consumer protection of Office of the Consumer Protection Board.
5. Media Exposure to information about the consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board.
6. Media Exposure to the information about the consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board did not correlate with attitude towards the consumer protection of the Office of the Consumer Protection Board.

Department : ...Public Relation.....

Student's Signature 

Field of Study : ...Development Communication.....

Advisor's Signature 

Academic Year : 2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผศ.สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย มาด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำและให้ความคิดเห็นเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัย รวมทั้ง คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้แทนสำนักงานเขต/ชมรมคุ่มครองผู้บริโภครวมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ความอนุเคราะห์ รวบรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือทุกท่าน

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทั้งกำลังเงิน กำลังกาย กำลังใจ อันมีค่ายิ่งสำหรับผู้วิจัยตลอดมา และขอขอบคุณ ผอ.จิรัชย์ พีแดง ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ในการให้การสนับสนุนและอนุญาตให้ผู้วิจัยใช้เวลาบางส่วนเพื่อทุ่มเทให้งานวิจัยอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณพี่เจ สำหรับความเมตตา และความเสียสละในการช่วยเหลือเรื่องงานของผู้วิจัยเพื่อให้ผู้วิจัยได้มีเวลาในการทำวิจัยมากขึ้น ขอขอบคุณพี่หนึ่ง น้องพร สำหรับความเป็นห่วงและการไถ่ถามถึงความคืบหน้างานวิจัยของผู้วิจัยเสมอมา รวมไปถึง พี่ๆ เพื่อนๆ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ที่ไม่สามารถเอ่ยชื่อได้ทั้งหมด สำหรับความเมตตาและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย มาโดยตลอด งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่มีพี่กอล์ฟในการประสานงานผู้แทนสำนักงานเขต และผู้แทนชมรมคุ่มครองผู้บริโภครวมทั้ง 10 เขต ขอขอบคุณน้องอันที่คอยทำหน้าที่เป็นสารทึเพื่อขั้บรถในการรับ-ส่งแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย รวมไปถึงพี่ตัมพี่ชายสุดที่รักในการสละเวลาอันมีค่าของตัวเองและเป็นเพื่อนเดินทางในการพาน้องสาวคนนี้ไปมหาวิทยาลัยในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยไม่สามารถไปได้ด้วยตนเองลำพัง ขอขอบคุณหนึ่ง ต้อม และปอย สำหรับความห่วงใยจากแดนไกล ขอขอบคุณ บางและแดง สำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่เรียนมาด้วยกัน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในมิตรภาพอย่างแท้จริง รวมไปถึงเพื่อนๆ Dev.com ในรุ่นทุกคน สำหรับความช่วยเหลือ กำลังใจและ มิตรภาพที่ดี ที่เราทุกคนร่วมหัวจมท้ายมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณหลายๆคนที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมด ขอขอบคุณการไถ่ถามและทุกๆกำลังใจที่ส่งมายังผู้วิจัยทั้งที่ผู้วิจัยทราบและไม่ทราบ "ขอบคุณจากหัวใจค่ะ"

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล.....	16
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร.....	21
ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

บทที่	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	37
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	40
การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	44
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	81
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	82
รายการอ้างอิง.....	83
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	93

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	46
2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	46
3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	49
7	ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	50
8	ตารางแสดงความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	52
9	ตารางแสดงระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค.....	53
10	ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคแตกต่างกัน.....	59
11	ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แตกต่างกัน.....	61
11.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการทดสอบสมมติฐานตามอาชีพกับความรู้ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	63
12	ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แตกต่างกัน.....	64

12.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการทดสอบสมมติฐานตามอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	66
13	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	67
14	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	69
15	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	71
16	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมประเทศทุกประเทศนั้นย่อมต้องมีการอุปโภคบริโภคสินค้าทุกวัน ในส่วนของสินค้าที่ต้องอุปโภคบริโภคควรต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพ รวมทั้งผู้บริโภคจะต้องได้รับสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) ในประเทศไทยมีหน่วยงานหลายระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ คณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการการค้าแห่งชาติ และคณะกรรมการติดต่อกับสื่อสารแห่งชาติ เป็นต้น

ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานของรัฐที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งนอกจากจะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง กำกับดูแลผู้ประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ยังเป็นหน่วยงานกลางในการประสานการปฏิบัติงานเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในการร้องเรียน เพื่อขอความเป็นธรรมและชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒

จากอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองที่กฎหมายบัญญัติไว้ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในด้านการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยทางหน่วยงานมีสายงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง คือ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีเอกสาร บทความ ข่าวสาร จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แจกฟรีแก่ผู้สนใจอีกด้วย

สำหรับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในปีที่ผ่านมา (เดือนตุลาคม 2549 – เดือนกันยายน 2550) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้บริการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ อันเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

รวมทั้งเผยแพร่แนวทางการประกอบธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้

ลำดับ	การดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	จำนวน
1.	เผยแพร่เอกสาร แผ่นพับ วารสาร CD VCD ให้ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4,499 ครั้ง
2.	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รวมทั้งจัดให้สัมภาษณีสื่อมวลชนเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ <ul style="list-style-type: none"> - สื่อวิทยุ - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - จัดนิทรรศการ - บรรยายพิเศษโดยวิทยากร - ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน 	35,271 ครั้ง 70 ครั้ง 35 ครั้ง 49 ครั้ง 47 ครั้ง 35 ครั้ง
3.	บทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> - บทความทั่วไป - บทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา - บทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการทั่วไป - บทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา/อสังหาริมทรัพย์ - บทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการขายตรงและตลาดแบบตรง - บทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค/การดำเนินคดีแทนผู้บริโภค 	28 เรื่อง 12 เรื่อง 54 เรื่อง 19 เรื่อง 8 เรื่อง 4 เรื่อง
4.	จัดส่งสคบ.สาร ราย 2 เดือน ให้สมาชิกทั่วประเทศ	6 ครั้ง
5.	ให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	1,603 ครั้ง
6.	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สปอตโทรทัศน์ บนจอLEDบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	12,728 ครั้ง

7.	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สปอตโทรทัศน์บนเว็บไซต์ www.faikham.com และสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาผ่านดาวเทียม มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2,928 ครั้ง
----	--	-------------

แหล่งข้อมูล:รายงานประจำปี 2550 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ถึงอย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2550 การรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่ามีจำนวนผู้ร้องเรียนทั้งสิ้น 5,723 ราย ซึ่งถือว่าเป็นสถิติของการร้องเรียนที่มีจำนวนสูงขึ้นทุกปี จึงมีคำถามขึ้นว่าจากการดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานหรือไม่ รวมทั้งขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนอาจไม่เห็นความสำคัญของข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและเล็งเห็นว่าหน่วยงานไม่ได้เป็นที่พึ่งและสร้างความไว้วางใจในการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นกระจุกสะกิดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ปฏิบัติหน้าที่บรรลุจุดประสงค์ ในอีกประการหนึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเป็นฐานข้อมูล ในการกำหนดแผนงานดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ขององค์กร จนไปถึงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ ทักษะ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แตกต่างหรือไม่ อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
6. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป อายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากประชากรที่มีอายุดังกล่าวมีศักยภาพบริโภคสินค้า และเพื่อเป็นการสำรวจตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ ทั้งในเมืองและชนบท เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่มีแผนการแต่งตั้งสำนักงานฯ ประจำภูมิภาค อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางของประเทศและเป็นเมืองแห่งธุรกิจการค้า ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อปัญหาจากการบริโภคสินค้าและบริการสูง อีกทั้งหน่วยงานยังมีความใกล้ชิดกับประชาชนได้มากกว่าต่างจังหวัด

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั้งในเรื่องทั่วไปและเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของประชาชนที่รับทราบ และเข้าใจถึงสาระสำคัญ หน้าที่ของตน เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะที่ตนเป็นผู้บริโภคตามกฎหมาย ให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมเมื่อบริโภคสินค้าและบริการ
4. ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
5. การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การป้องกัน ปกป้องระวังดูแลสิทธิผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ใช้สินค้า

6. สื่อ หมายถึง ช่องทางต่างๆที่ข้อมูลข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังประชาชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ
7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม
8. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง หน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดอย่างโปร่งใส เป็นธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นสารสนเทศให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเข้าถึงผู้รับสารของสื่อต่างๆที่มีการเผยแพร่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมไปถึงเนื้อหาที่ผู้รับสารได้รับ ทำให้ได้ทราบว่าผู้รับสารได้รับรู้ข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องใด และจากสื่อใด อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ได้ทราบข้อจำกัดและขอบเขตในการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถหาวิธีแก้ปัญหาให้ประชาชนมีความรู้เรื่องนี่มากขึ้น
3. ได้ทราบปัจจัยพื้นฐานด้านประชากร ธรรมชาติต่อการบริโภคสินค้าและปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4. การศึกษารั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการนำมาประมวลและผสมผสานบูรณาการเพื่อกำหนดนโยบายดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคหาแนวทางในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นข้อมูลให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดมาตรการเพื่อมิให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและได้ตระหนักถึงการคุ้มครองสิทธิของตนเองอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ เป็นแนวทางในการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร
6. ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ประมะ สตะเวทิน,2539 :3) ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจึงมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ชาร์ล เค อัทคิน (Charles K.Atkin,1973:208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร มีข้อมูลมากมายที่เป็นหลักฐานยืนยันและแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เปิดรับหรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีการรับจดจำตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้น ดังนี้ Klapper (1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เนื่องจากสมองของมนุษย์สามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในวันหนึ่ง ๆ สมองเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆมากมาย ทั้งจากความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้น สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้ และข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ถูกคัดเลือกลงแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

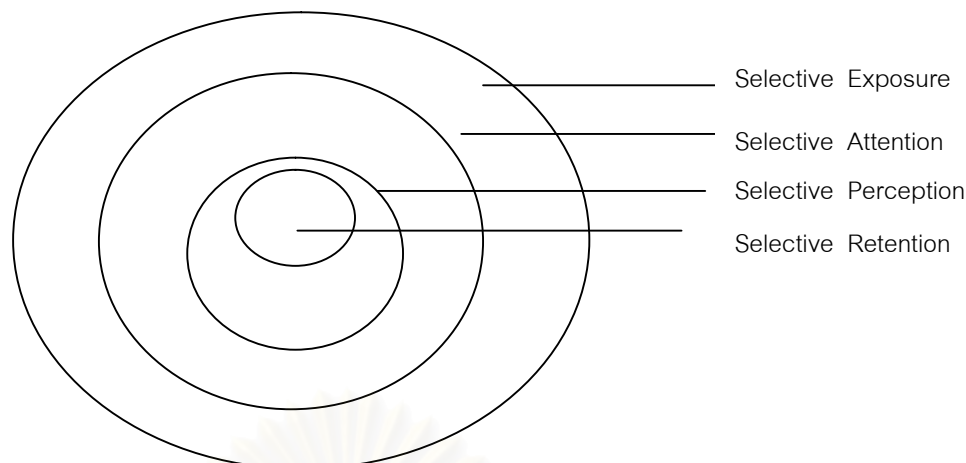
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกการจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

จากกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ (Schramm, 1973) ได้ให้เห็นความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์สามารถแสดงได้ดังนี้



ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไป ปกติแล้วจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียว เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวลและหวาดกลัว จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือในทางสังคมให้แก่ตนเองนั่นเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่างๆ ถือความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่างๆ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self Aggrandizement) หมายถึง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว และในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่สามารถใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อให้ความคิดของตนบรรลุหรือเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีรวมทั้งได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนานบันเทิง

4. “ ลักษณะเฉพาะ ” นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ความคาดหวังความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละชนิดยังมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและสะสมได้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

คลิฟเฟอว์ ที่ มอร์แกนและริชาร์ด เอ คิง (Clifford T. Morgan and Richard A. King, 1977) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1976) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกชื่อเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

โรเจอร์ส (Roger, 1978) ให้คำจำกัดความถึงความรู้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้สอนจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

แพทริค เมียร์ดิท (Patrick Meredith, 1961) กล่าวว่าไว้ว่า ความรู้มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้ง 2 แล้วมีความหมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจแล้ว

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยินความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นถ้อยคำที่กล่าวถึงสภาพความเป็นจริงที่ก้าวขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เป็นระดับที่สาม (ต่อเนื่องจากข้อมูลสารสนเทศ) ถ้อยคำที่จะเรียกว่าเป็นความรู้จะต้องเพิ่มพูนคุณสมบัติของสารสนเทศที่ต้องผ่านกระบวนการปรุงแต่งจัดระบบเพิ่มเติม ดังนี้ คือ ต้องมีกระบวนการที่จัดระบบที่ประณีตมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องมีการอ้างอิงกับข้อความที่จะผ่านการพิสูจน์มาแล้วมีความเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผลระหว่างสารสนเทศเอง ต้องมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal order) หมายถึง ความสามารถระบุได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มาก่อน (สาเหตุ) อะไรที่ตามมาทีหลัง (เป็นผล) คือมีลำดับเวลา (time series)

และต้องมีความสม่ำเสมอ(Reguality) คือ ข้อความที่กล่าวถึงนั้นต้องเป็นความจริงทั่วไป ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบางครั้งบางคราวหรือเป็นกรณียกเว้น

กล่าวโดยสรุปว่า “ความรู้” หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ข้อเท็จจริง ความหยั่งรู้ หรือประสบการณ์ที่ถูกสะสมมาโดยวิธีการจดจำจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมองทั้งในแง่ความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้นคนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดหรือเขียนได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพความถูกต้องและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภทคือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process)

การมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

นอกจากนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารและกระบวนการในการสื่อสาร แล้วผู้รับสารเองก็ต้องมีความรู้ด้วยเช่นกันเพื่อจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ ความรู้ของผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภทเช่นกัน

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ (Knowledge of the Content of the Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับจึงจะเข้าใจเรื่องราวของสารได้
2. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process)

การรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างถูกต้อง ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผิดไป ตลอดทั้งสามารถรับสารและตีความสารได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ เบนจามิน เอส.บลูม (Benjamin S.Bloom,1976) ได้แบ่งระดับความรู้ไว้ทั้งสิ้น 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
 - 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น
 - 2.1 การแปลความหมาย คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
 - 2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม ระดับการนำไปใช้ (Application)สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรมปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. การประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria)การรวบรวมผล และผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

“ทัศนคติ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า ไน้มเอียง เหมาะสม คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่น ๆ ในความเดียวกันอีก เช่น เจตคติ เจตณคติ เป็นต้น

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954:128-221) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยหรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

เธอร์สโตน (Thurstone, 1969:1) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติหรือความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง อาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ (2531) กล่าวสรุปว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งใด ๆ ที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และทัศนคดียังมีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยืดหยุ่นคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ประกอบด้วย

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. ทัศนคติมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมาจะยังไม่มีทัศนคติใดๆ ทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะอยู่อย่างถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาจากกระบวนการคิดมีการประเมินผลและสรุปขึ้น
4. ทัศนคติเกิดขึ้นจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากสัมผัสและเรียนรู้จากภายนอก

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือบุคคลหน่วยงาน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนไปเป็น “สาธารณมติ” ไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ Shcemerhorn ,Huntand และ Osborn (1988)

ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ความรู้ แนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือสถานการณ์ใดๆก็ตามความรู้และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวความคิดต่อสิ่งเร้านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อ และค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคลโดยอารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

ได้แก่ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอนทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะที่ชัดเจนแน่นอนและมีทิศทางเป็นทางบวกหรือเป็นทางลบชัดเจนด้วย

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. **ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ** ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆได้แก่ สิ่งของ บุคคล ฯลฯ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ฯลฯ ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ฯลฯ ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์บุคคลก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. **ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม** โดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความรู้สึกว้าวใจดีถูกหรือไม่ถูกย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือ มาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

แหล่งทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2520:64-65)

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)** จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)** การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คือ การติดต่อสื่อสาร จนกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นได้

ความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติกับการสื่อสาร ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude) เป็นผลประการหนึ่งที่เกิดการสื่อสาร นอกเหนือไปจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Change in Receiver's Attitude) และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ หากองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกันถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนด้วย

กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)นั่นเอง

1. สื่อมวลชน

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ

1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ในการสื่อมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและฟัง เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

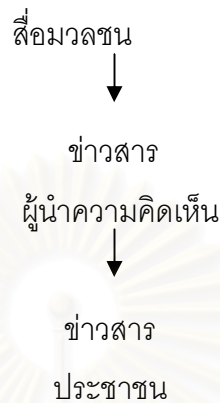
1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารประชาชนจะมีความคิดเห็นค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันทีแต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับ

ความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน(Two – step Flow of Communication)



1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรีต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจในมเหยียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดประชาชนได้ในกรณี queบุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆเป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่ต้องทำให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นได้ด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันได้โดยทันทีจัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชั่งใจโน้มใจผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธิต้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง การติดต่อโดยตรงใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลาและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

- 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมกลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการใช้ข่าวสาร แก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคล จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆตามแนวทางที่มุ่งหวัง เป็นต้น

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอนยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อนแล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไปซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนทำฯได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966:102) ได้กล่าวถึงปัจจัยบางอย่างซึ่งเป็นตัวแปรแทรกที่เกี่ยวข้อกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร และทำให้เกิดผลไม่เหมือน หรือไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งเดอเฟลอร์ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1.ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่สรุปว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ ดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป
- การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกััน

2.ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ได้สรุปไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น ส่วนลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลำเนา ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิจะเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว หรือวงศาคนาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าทุติยภูมิ ซึ่งจะมีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือจากเพื่อนๆ หรือผู้ใกล้ชิด ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล”

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ระดับการศึกษาและระดับรายได้ จากงานวิจัย(ยุบล เบนจวงคกุล อ้างถึงใน คณิงนิจ แซ่ฮั้ง, 2539:12-14) ได้สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status)

มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน

1.อายุ (Age) อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน C.Maple D.Rife และI.LJanis ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) และจิตใจมั่นคง (Flexible) มากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่นั้นจะมีความเป็นคนหัวรั้น (Pragmatic) และมีความระมัดระวัง (Cautions) สูงกว่าคนหนุ่มสาว นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การฟังเทศน์หรือการเข้าวัดไปบ่าเพ็ญกุศล จะพบว่า ผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อย หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่า ผู้สูงอายุ เป็นต้น

วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D.Brooks อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, “หลักนิเทศศาสตร์”,2538:113) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกับคนที่มีอายุมากจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว คนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautions) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) Brooks ยังกล่าวอีกว่า คนที่รุ่นต่างกันจะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน นอกจากความแตกต่างกันด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความยากง่ายในการชักจูงใจ

ไมเคิล เบอร์กูล (Micheal Burgoon) กล่าวว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านข่าวการเมือง ปัญหาสังคม เป็นต้น แทนที่จะเป็นข่าวสารเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุ

มากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว ดนตรีคลาสสิก การอภิปรายปัญหาสังคม และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

กล่าวโดยสรุป “อายุ” ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การศึกษาจึงคำนึงถึงตัวแปร “อายุ” ของผู้รับสารด้วย

2. เพศ (Sex)

วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน ,2538:114) ได้ศึกษาพบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น เรื่องความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยมีที่มิวัณธรรม และสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว ถ่อมตัว เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home oriented) เจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ เนื่องจาก มีงานวิจัยหลายชิ้นศึกษาพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ศักดิ์ชัย ศรีสอน (2533) พบว่านักศึกษาวิทยาลัยครูเพศหญิงและเพศชายมีความรู้ความคิดเห็นในเรื่องเพศศึกษาแตกต่างกัน มณี ตรีรัตนพันธ์ (2516) ศึกษาพบว่า นักศึกษาชายมีทัศนคติทางวิทยาศาสตร์แตกต่างกับนักศึกษาหญิง เป็นต้น

ส่วนในเรื่องการเปิดรับสื่อก็มีแตกต่างกันบ้าง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักดูรายการข่าวและกีฬา (Greenberge และ Kumata, 1963 อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534:69)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกัน เช่น จากการศึกษาทัศนคติของครูผู้ชาย กับครูผู้หญิงที่มีต่อการสอน “เพศศึกษา” นั้น พบว่าครูผู้ชายจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่าครูผู้หญิง นอกจากนี้ พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน ดังเช่นการวิจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวใจจากผู้พูด หรือจากการวิจัยเกี่ยวกับความคล่องในการคิดความยืดหยุ่นในการคิด และความริเริ่มพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิง เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า ชายและหญิงจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมทั้งที่แตกต่างกัน และเหมือนกัน แต่ตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงยังต้องศึกษาว่า “เพศ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติมากน้อยเพียงใด

3. การศึกษา (Education)

“ การศึกษา” เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจ คำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ที่ระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน และโดยทั่วไปคนที่ศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย โดยเฉพาะประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย งานวิจัยของ Schramm และ White (1949) ศึกษาการเปิดรับสารในสังคมอเมริกัน แสดงผลใกล้เคียงกับงานวิจัยอื่นๆว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี่ และคณะ Mc Nelly and other (1968) พบว่า คนที่มีฐานะดี และมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด (อ้างในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

กล่าวโดยสรุป “การศึกษา” เป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้ศึกษาจะต้องนำมาใช้ในการศึกษา เพราะผู้เปิดรับข่าวสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติ ที่ต่างกันหรือไม่

4. ระดับตำแหน่ง (Position)

มีรายงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ระดับตำแหน่งนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาเปรียบเทียบถึงความทะเยอทะยานของข้าราชการในระดับกลางและระดับต่ำ (ภาวดี อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2514) พบว่า ข้าราชการระดับกลางมีความทะเยอทะยานมีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญขึ้นมากกว่า ข้าราชการระดับต่ำ

5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เบอร์กูน (Burgoon) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะผู้เปิดรับข่าวสารตามลักษณะประชากร เห็นว่า ความแตกต่างของอายุ เพศ การศึกษา และระดับตำแหน่งนั้นจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติในทางบวกและทางลบต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้เปิดรับข่าวสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากร ดังนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานระดับกรมที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง และมีหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจ มิให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานกลางในการประสานการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภครวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในการร้องเรียนขอความเป็นธรรมจากการถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคจะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดสิทธิตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากจะมีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541 ในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประชาชนตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย โดยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา และการคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีอำนาจตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงรวมทั้ง การดำเนินการให้ความเป็นธรรมกับผู้บริโภคภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมายนี้

ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนภูมิภาค คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้แต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด คณะอนุกรรมการผู้ที่มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดนอกจากกรุงเทพมหานครและคณะอนุกรรมการไกล่เกลี่ยเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคประจำจังหวัด เพื่อให้แต่ละจังหวัดมีองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้อย่างเท่าเทียมกันทั่วประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ดังนี้

อำนาจหน้าที่

1. อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการ ใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาระบาดวิทยาและวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองของผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับ จากสินค้าหรือบริการ

5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัดและใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

6. ประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

2. อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

1. รับผิดชอบในงานธุรการของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

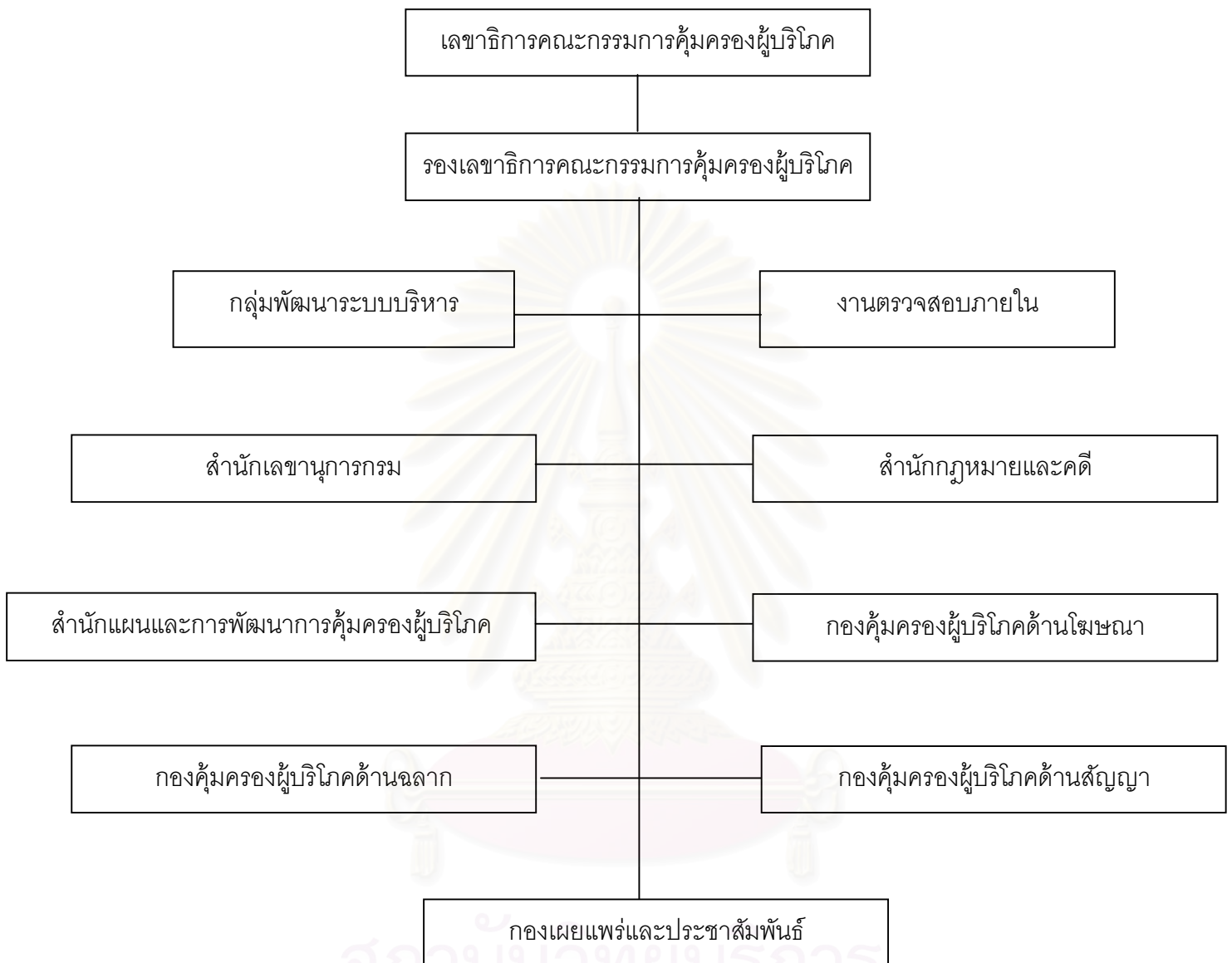
2. มีหน้าที่รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

3. ติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



วิสัยทัศน์

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคอย่างโปร่งใสเป็นธรรม

พันธกิจ

1. บังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม และโปร่งใสเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค
2. สร้างเครือข่ายผู้บริโภค และประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน
3. เผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภค รู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง
4. พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัย
2. พัฒนาระบบบริหารการจัดการที่ดี
3. การทำงานโปร่งใสและตรวจสอบได้
4. ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจให้มีจริยธรรม
5. ส่งเสริมสนับสนุนประชาชนให้เป็นผู้บริโภคที่เข้มแข็ง

เป้าประสงค์

1. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและทันสมัยพัฒนานุเคราะห์ทางกฎหมายให้มีความรู้ความสามารถทันต่อเหตุการณ์
2. ประชาชนพอใจต่อการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานการทำงานเพิ่มขึ้น เสริมสร้างความเข้มแข็งในการสร้างราชการใสสะอาด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจมีจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา การทำสัญญา การผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ
4. ประชาชน นิสิต และเยาวชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ และร่วมกันจัดตั้งชมรม สมาคม เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค
5. เครือข่ายภาคประชาชนและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค (ตุลาคม 2549 – กันยายน 2550)

ผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. 2541 รวมทั้งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 (ตุลาคม 2549 – กันยายน 2550) สรุปได้ดังนี้

1. การรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดให้มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนทุกจังหวัดให้บริการเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งให้บริการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ทางไปรษณีย์ ทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค www.ocpb.go.th ทางโทรศัพท์ / โทรศัพท์สายด่วน (1166) นอกจากนี้ ประชาชนสามารถขอรับแบบฟอร์มเรื่องร้องเรียนและยื่นเรื่องได้ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งในเดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 5,723 ราย ได้แก่

- เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา
จำนวน 1,131 ราย (19.8%)
- เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไป
จำนวน 2,046 ราย (35.7%)
- เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสัญญา / อสังหาริมทรัพย์
จำนวน 2,470 ราย (43.2%)
- เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการขายตรงและตลาดแบบตรง
จำนวน 76 ราย (1.3%)

2. การดำเนินการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค

- การแก้ไขปัญหากรณีไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อรถยนต์ที่ใช่แล้ว
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคกรณีไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อรถยนต์ที่ใช่แล้ว หรือ “รถมือสอง” จากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเป็นตัวแทน ศูนย์รถยนต์และตลาดรถยนต์ ฯลฯ ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนจากการซื้อรถยนต์ที่ใช่แล้ว

- การแก้ไขปัญหาเรื่องป้ายโฆษณา

สืบเนื่องจากการประชุมคณะกรรมการรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2550 ซึ่งได้หยิบยกปัญหาป้ายโฆษณาจำนวนมากที่ติดตั้งริมถนนสายหลักที่เชื่อมเมืองต่างๆ ทำให้บังคับทัศนียภาพรวมทั้งอาจเป็นจุดบอดการจราจรและนำไปสู่อุบัติเหตุจราจร ประจวบกับการเกิดปัญหาป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ โคนล้มขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนองหลายแห่ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน จึงมีมติให้หน่วยงานต่างๆ ดำเนินการตามกรอบอำนาจหน้าที่แก้ไขปัญหาดังกล่าว

- การแก้ไขปัญหาเครื่องทำน้ำเย็นที่มีสารตะกั่ว

สืบเนื่องจากศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดอุบลราชธานี ได้ทำการสำรวจพบว่าเครื่องทำน้ำเย็นมีการปนเปื้อนของสารตะกั่วเกินมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งจุดที่ทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารตะกั่วเกินมาตรฐานเกิดจากในเครื่องทำน้ำเย็นมีการบัดกรีบริเวณมุมขอบภายในของเครื่องทำความเย็น การเชื่อมถึงน้ำดื่ม การขึ้นรูปเครื่องทำน้ำเย็นส่วนที่เก็บน้ำ การเชื่อมลูกลอยกับก้านส่วนที่สัมผัสกับน้ำดื่ม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสารตะกั่วปนเปื้อนในน้ำดื่ม

- การแก้ไขปัญหากรณีไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการให้บริการจัดหาพนักงานดูแลเด็ก ผู้ป่วย คนชรา และแม่บ้าน

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ประมวลประเด็นปัญหาการร้องเรียนที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการจัดหาพนักงานดูแลเด็ก ผู้ป่วย คนชรา และแม่บ้าน

3. การให้คำปรึกษาปัญหาข้อกฎหมายและตอบปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้บริการให้คำปรึกษาข้อกฎหมายและตอบปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ประชาชน อีกทั้งประชาชนสามารถขอรับคำปรึกษาผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และทางเว็บไซต์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค www.ocpb.go.th ซึ่งในเดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 ได้ดำเนินการให้คำปรึกษาข้อกฎหมายและตอบปัญหาแก่ประชาชน จำนวนทั้งสิ้น 14,235 ราย ดังนี้

- หมวดยาสงหาริมทรัพย์	จำนวน 2,625 ราย
- หมวดยาสินค้า	จำนวน 1,458 ราย
- หมวดยาบริการ	จำนวน 3,142 ราย
- หมวดยาอื่น	จำนวน 6,983 ราย
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 14,235 ราย

4. การตรวจสอบพฤติการณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ดำเนินการติดตามตรวจสอบพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ผลิต ผู้ส่งหรือนำเข้า และผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการที่ควบคุมตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา และผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปราบปรามละเมิดสิทธิผู้บริโภค ซึ่งในเดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2550 ได้ดำเนินการตรวจสอบพฤติการณ์การประกอบธุรกิจต่างๆ จำนวน 64,673 ราย

- | | |
|--|------------------|
| 1. การตรวจสอบโฆษณา | จำนวน 64,520 ราย |
| 2. การตรวจสอบสินค้าที่ควบคุมฉลาก/สินค้าอื่นๆทั่วไป | จำนวน 810 ราย |
| 3. การตรวจสอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและหลักฐานการรับเงิน | จำนวน 87,313 ราย |
| 4. การตรวจสอบและรับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรง
และตลาดแบบตรง | จำนวน 1,174 ราย |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จวีศักดิ์ เทียมสุข (2544) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านทอปปูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยศึกษาจากประชาชนที่ซื้อสินค้า จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์

ชนาธิป วิทาโน (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อเครื่องดื่ม นำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและเครื่องดื่มนำนมข้าวยาคุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนำนมข้าวยาคุ สื่อที่ผู้บริโภครับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อได้สูงสุด การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มนำนมข้าวยาคุ และการสนใจเกี่ยวกับการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการศึกษาจากผู้ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ส่วนลำดับการเปิดรับข้อมูลการโฆษณาเรียงตามลำดับดังนี้ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยู แผ่นพับ และโปสเตอร์

ดวงรัตน์ นพพันธ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดโดยทำการศึกษาจาก ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 178 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริหารมีการเปิดรับสื่อประจำทุกวันมากเป็นอันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในปานกลาง คือ อินเทอร์เน็ต วิทยู และสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยมีความพึงพอใจมากในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

รุจิรา คงรุ่งโรจน์ (2543) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ของบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรา 40 กรณีกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกัน

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของครู และอาจารย์มัธยมศึกษาในเขต กทม. พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียว

สุวรรณี โพธิศรี (2534) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากเพื่อนบุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก และแผ่นพับมีความแตกต่างกันในเพศที่ต่างกัน สำหรับอายุที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจากบุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก วิทยุ แผ่นพับ ไปสเตอร์/บอร์ดบริษัท เสียงตามสายในโรงงานและปฏิทินบริษัท สำหรับตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก วิทยุ แผ่นพับ และของขวัญปีใหม่ของบริษัท แต่สำหรับพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่พบการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

นิรันดร์ ทองหอม (2540) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 10 ชนิด พบว่า ผู้หางานที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเฉพาะจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันเฉพาะในสื่อเจ้าหน้าที่ และวิทยุระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันเฉพาะในสื่อวารสารและวิทยุ รายได้ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันเฉพาะในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันเฉพาะในสื่อเจ้าหน้าที่ ป้ายประกาศหรือแผ่นพับ วิทยุ และโทรทัศน์ และอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันในสื่อเจ้าหน้าที่ ป้ายประกาศหรือแผ่นพับ วิทยุและโทรทัศน์ ไม่ต่างกันในส่วนอื่น

ว่าที่พันตำรวจหญิง อรุณช งามขาว (2543) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่เกี่ยวกับจราจร การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร

นาคยา ศรีวรรณิมิต (2541) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของ ผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์รักษ์ พบว่า ผู้นำชุมชนที่มีลักษณะทางประชากร ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์รักษ์ไม่แตกต่างกัน แต่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์รักษ์แตกต่างกัน ทั้งนี้มีเพียงตัวแปรด้านอายุของผู้นำชุมชน นอกจากนี้การเปิดรับสื่อก็มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์ องค์รักษ์

เกตุร ชิวหากาญจน์ (2541) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีระดับการศึกษา อายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดแตกต่างกัน และผู้ใช้แรงงานที่มีอายุแตกต่างกันก็ยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากยาเสพติดแตกต่างกันด้วย

ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ผู้มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันส่วนผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ อย.ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวก

จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ แสดงให้เห็นถึง แนวความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ และ สถานภาพทางสังคม ล้วนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของประชาชน มักมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจ มักจะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการวัดตัวแปรเป็นเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมียอดรวมประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,065,126 คน (ข้อมูลจากปี พ.ศ.2550) (ที่มา:กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:27)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ หน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยในครั้งนี้จำนวนประชากรเป้าหมายในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 10,065,126 คน และในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{10,065,126}{1 + 10,065,126 (0.05)^2}$$

$$= 399.960$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนในกลุ่มที่มีศักยภาพบริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามกลุ่มอาชีพออกเป็น 6 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ลูกจ้าง ประกอบอาชีพส่วนตัว แม่บ้าน/พอบ้าน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เมื่อยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (ระดับความเชื่อมั่น 95%) อย่างต่ำจะเท่ากับ 400 คน (Taro Yamane หน้า 886 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541:24)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มดังต่อไปนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีนโยบายในเรื่องของการสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคไปตามสำนักงานเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ทางผู้จัดทำจึงได้เจาะจงเลือกเขตที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการดำเนินงานที่ผ่านมา จำนวน 10 เขต ของจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต

- 1.เขตคูสิต
- 2.เขตพระโขนง
- 3.เขตประเวศ
- 4.เขตสายไหม
- 5.เขตลาดพร้าว
- 6.เขตดอนเมือง
- 7.เขตบางนา
- 8.เขตพระนคร
- 9.เขตมีนบุรี
- 10.เขตบางกะปิ

2. การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้เก็บข้อมูล ตัวอย่างเขตละ 40 คน

3. การกำหนดให้ในกลุ่มตัวอย่างละ 40 คนของแต่ละเขตที่เลือก มีอาชีพ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	8	คน
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	คน
3. พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	6	คน
4. รับจ้าง/ลูกจ้าง	จำนวน	6	คน
5. ประกอบอาชีพส่วนตัว	จำนวน	6	คน
6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	6	คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร
ตัวแปรตาม	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร
ตัวแปรตาม	ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร
ตัวแปรตาม	ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ตัวแปรตาม	ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ตัวแปรตาม	ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้
ตัวแปรตาม	ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed –Ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงมาจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้อื่นกระบวนการสำหรับการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะของคำถามของแบบสอบถามเป็นคำถามปิด โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่วัดทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. ความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเหมาะสมในด้านการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เลือกได้ แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ ดังนี้

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้หาค่าความเชื่อถือได้โดยสูตรของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Method) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้ค่าคะแนนแต่ละข้อเป็น 1,0 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2534:15)

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) สำหรับแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2534:116) ค่าความเชื่อถือได้ที่คำนวณตามสูตรดังกล่าว ได้แก่

- ค่าความเชื่อถือได้ของการเปิดรับข่าวสาร = 0.823
 - ค่าความเชื่อถือได้ของความรู้ = 0.86
 - ค่าความเชื่อถือได้ของทัศนคติ = 0.857
- ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปรต่างๆไว้ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

บ่อยที่สุด	มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	เท่ากับ 5 คะแนน
บ่อย	สัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง	เท่ากับ 4 คะแนน
พอสมควร	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เท่ากับ 3 คะแนน
นานๆครั้ง	นานกว่า 2 เดือน	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	0 ครั้ง	เท่ากับ 1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับต่ำมาก หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่า 1.50

ระดับต่ำ หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49

ระดับปานกลาง หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49

ระดับสูง หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49

ระดับสูงมาก หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง
4.50 – 5.00

2. ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การวัดตัวแปรในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากคำถาม
(จำนวน15ข้อ) ในลักษณะคำถามแบบปรนัย โดยกำหนดให้

คะแนนผู้ที่ตอบถูก ข้อละ 1 คะแนน

คะแนนผู้ที่ตอบผิด ข้อละ 2 คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน น้อยกว่า 5.00 คะแนน มีความรู้ระดับต่ำ

คะแนน 5.01 – 10.00 คะแนน มีความรู้ระดับปานกลาง

คะแนน 10.01 – 15.00 คะแนน มีความรู้ระดับสูง

3. ทักษะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การวัดตัวแปรในเรื่องทักษะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จากคำถาม (จำนวน15ข้อ) โดยใช้มาตราวัดแบบ
Likert Scale ทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ โดยกำหนดระดับคะแนนไว้ ดังนี้

3.1 ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

3.2 ข้อความเป็นทัศนคติเชิงลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เห็นด้วย 2 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาจัดระดับของคะแนนเป็น 3 ระดับดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.00 คะแนน อยู่ในระดับต่ำหรือมีทัศนคติเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 2.01 – 4.00 คะแนน อยู่ในระดับปานกลางหรือมีทัศนคติปานกลาง

คะแนนระหว่าง 4.01 – 5.00 คะแนน อยู่ในระดับสูง หรือมีทัศนคติเชิงบวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านลักษณะของประชากร

1.2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.4 ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานนี้ใช้วิธีการทางสถิติต่างๆเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

ใช้วิธีทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากร

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4-6

ใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไป
ลงรหัส (coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติฯ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS for Window



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, สถานภาพสมรส, กลุ่มอาชีพ, รายได้ต่อเดือน
- ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร
- ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- ทักษะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

- ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากร
- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.00
เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.00

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	55	13.75
21-23 ปี	27	6.75
24-26 ปี	20	5.00
27-29 ปี	21	5.25
30 ปี ขึ้นไป	277	69.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 69.25
รองลงมาอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 13.75 อายุ 21-23 ปี ร้อยละ 6.75 อายุ 27-29 ปี ร้อยละ 5.25 และ
มีอายุ 24-26 ปี ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	35	8.75
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	154	38.50
อนุปริญญา/ ปวส	64	16.00
ปริญญาตรี	62	15.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวส ร้อยละ 16.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 15.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 12.25 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.00 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	188	47.00
สมรส	194	48.50
หย่าร้าง/หม้าย	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 47.00 ส่วนหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 4.50

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75
รับจ้าง/ลูกจ้าง	46	11.50
ประกอบอาชีพส่วนตัว	101	25.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	38	9.50
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 25.25 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.75 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.75 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 11.50 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 9.50 และอาชีพ อื่นๆ ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69	17.25
5,000-10,000 บาท	113	28.25
10,001-20,000 บาท	160	40.00
20,001-30,000 บาท	48	12.00
30,001-40,000 บาท	1	0.25
40,001-50,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 40.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.25 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 17.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.00 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 2.25 และรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 0.25



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค

ตารางที่ 7

ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับ ความถี่
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	พอสม ควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1. วิทยุ (รายการร่วมด้วยช่วยกัน ,สวพ91,รายการเสรีผู้บริโภค 101.5,วิทยุกองทัพบก,สถานีวิทยุ จุฬา,รายการสถานการณ์ข่าว ทั่วไทย ฯลฯ)	107 (26.8)	56 (14.0)	31 (7.8)	9 (2.3)	197 (49.3)	3.33	1.761	ปาน กลาง
2. โทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน, รายการสถานีประชาชน,รายการก๊ ว่นข่าวเช้าวันหยุด,สถานีสนามเป้า ,รายการจับเงินขนทอง ฯลฯ)	104 (26.0)	72 (18.0)	13 (3.3)	20 (5.0)	191 (47.8)	3.31	1.759	ปาน กลาง
3. หนังสือพิมพ์ (บ้านเมือง,ข่าวสด ,มติชน,เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ)	166 (41.5)	23 (5.8)	- (-)	19 (4.8)	192 (48.0)	3.12	1.918	ปาน กลาง
4. นิตยสาร / วารสาร (สคบ.สาร ,Catalog ฯลฯ)	66 (16.5)	132 (33.0)	5 (1.3)	85 (21.3)	112 (28.0)	3.11	1.522	ปาน กลาง
5. แผ่นพับ / ไปสเตอร์	134 (33.5)	68 (17.0)	5 (1.3)	107 (26.8)	86 (21.5)	2.86	1.620	ปาน กลาง
6. สมาชิกในครอบครัว,ญาติ, พี่น้อง	115 (28.8)	74 (18.5)	14 (3.5)	17 (4.3)	180 (45.0)	3.18	1.775	ปาน กลาง
7. ครู,อาจารย์,เพื่อน	149 (37.3)	49 (12.3)	5 (1.3)	161 (40.3)	36 (9.0)	2.72	1.516	ปาน กลาง
8. อินเทอร์เน็ต (www.ocpb.go.th)	135 (33.8)	53 (13.3)	43 (10.8)	169 (42.3)	- (-)	2.62	1.327	ปาน กลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตารางแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับ ความถี่
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	พอสม ควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
9. สัมมนาและนิทรรศการต่างๆ	128 (32.0)	65 (16.3)	33 (8.3)	174 (43.5)	- (-)	2.63	1.322	ปาน กลาง
10. อื่นๆ คือ	160 (40.0)	42 (10.5)	44 (11.0)	149 (37.3)	5 (1.3)	2.49	1.369	ต่ำ
รวม						2.94	1.514	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในควมถี่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ (รายการร่วมด้วยช่วยกัน, สวพ91, รายการเสรีผู้บริโภค 101.5, วิทยุกองทัพบก, สถานีวิทยุจุฬาฯ, รายการสถานการณ์ข่าวทั่วไทย ฯลฯ) ในความถี่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ 2.โทรทัศน์ (รายการภัยร้ายวัน, รายการสถานีประชาชน, รายการกีวชนข่าวเช้าวันหยุด, สถานีสนามเป้า, รายการจับเงินชนทอง ฯลฯ) ในความถี่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 และการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว, ญาติ, เพื่อนองในความถี่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

สำนักงานวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 8

ตารางแสดงความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค		
ความรู้ระดับต่ำ	43	10.75
ความรู้ระดับปานกลาง	206	51.50
ความรู้ระดับสูง	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ร้อยละ 51.50 มีความรู้ในระดับปานกลาง รองลงมา มีความรู้ในระดับสูง ร้อยละ 37.75 และมีความรู้ในระดับต่ำ ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 9

ตารางแสดงระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจ	62 (15.5)	312 (78.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	10 (2.5)	4.03	0.671	เชิงบวก
2. ท่านมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจมีความรวดเร็วและทันเวลาในการช่วยเหลือผู้บริโภค	49 (12.3)	334 (83.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	9 (2.3)	4.03	0.613	เชิงบวก
3. ท่านมีความคิดเห็นสื่อในการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรเป็นสื่อโทรทัศน์วิทยุมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์	62 (15.5)	288 (72.0)	41 (10.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.00	0.641	ปานกลาง
4. ท่านมีความคิดเห็นว่าขั้นตอนการร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสะดวกและชัดเจน	70 (17.5)	240 (60.0)	81 (20.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	3.92	0.724	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตารางแสดงระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. ท่านมีความเห็นว่าจะได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	59 (14.8)	268 (67.0)	68 (17.0)	- (-)	5 (1.3)	3.94	0.654	ปานกลาง
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าจะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำการติดตาม และสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการได้อย่างเคร่งครัด	62 (15.5)	296 (74.0)	37 (9.3)	- (-)	5 (1.3)	4.03	0.600	เชิงบวก
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าจะสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค	64 (16.0)	274 (68.5)	57 (14.3)	- (-)	5 (1.3)	3.98	0.645	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตารางแสดงระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครอง ผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
8. ท่านมีความคิดเห็น ว่าสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคช่วยให้ ผู้บริโภคไม่หลงเชื่อ ตามคำโฆษณา	88 (22.0)	278 (69.5)	29 (7.3)	- (-)	5 (1.3)	4.11	0.628	เชิงบวก
9. ท่านมีความคิดเห็น ว่ามาตรการคุ้มครอง ผู้บริโภคที่ประกาศ ใช้แล้ว มีผลบังคับให้ ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม อย่างจริงจัง	64 (16.0)	305 (76.3)	22 (5.5)	- (-)	9 (2.3)	4.04	0.646	เชิงบวก
10. ท่านมีความคิดเห็น ว่าการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการหา ผลประโยชน์กับผู้ ประกอบการ	38 (9.5)	247 (61.8)	50 (12.5)	- (-)	65 (16.3)	3.65	0.864	ปาน กลาง
11. ท่านมีความคิดเห็น ว่าอำนาจหน้าที่ใน การคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคยังมีอำนาจ ไม่เพียงพอ	68 (17.0)	254 (64.3)	33 (8.3)	29 (7.3)	13 (3.3)	4.25	4.101	เชิงบวก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตารางแสดงระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
12. ท่านมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ อาทิ การอภิปรายหรือร่วมอภิปราย การเข้ารับฟังการชี้แจง ฯลฯ	112 (28.0)	264 (66.0)	20 (5.0)	- (-)	4 (1.0)	4.20	0.617	เชิงบวก
13. ท่านมีความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	118 (29.5)	233 (58.3)	45 (11.3)	- (-)	4 (1.0)	4.15	0.690	เชิงบวก
14. ท่านมีความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจ และความตื่นตัวให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ	83 (20.8)	282 (70.5)	31 (7.8)	- (-)	4 (1.0)	4.10	0.605	เชิงบวก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตารางแสดงระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ระดับความถี่ของทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
15. ท่านมีความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ	90 (22.5)	306 (76.5)	- (-)	- (-)	4 (1.0)	4.20	0.527	เชิงบวก
รวม						4.05	0.471	เชิงบวก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประกาศใช้แล้ว มีผลบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ อาทิ การอภิปรายหรือร่วมอภิปราย การเข้ารับฟังการชี้แจง ฯลฯ และมีความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคไม่หลงเชื่อตามคำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.11 ความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจ และความตื่นตัวให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความคิดเห็น

ว่ามาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประกาศใช้แล้ว มีผลบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความคิดเห็นว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ความคิดเห็นว่าการดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจมีความรวดเร็วและทันเวลาในการช่วยเหลือผู้บริโภค ความคิดเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำการติดตาม และสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการได้อย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีความคิดเห็นสื่อในการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรเป็นสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวก

สำหรับผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความเห็นที่ได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความคิดเห็นว่าขั้นตอนการร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสะดวกและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการหาผลประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้มีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 10

ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร	สถิติที่ใช้	ค่า	P -Value
เพศ	t-test	0.591	0.555
อายุ	f-test	0.215	0.930
สถานภาพสมรส	f-test	1.110	0.331
อาชีพ	f-test	1.196	0.308
ระดับการศึกษา	f-test	1.042	0.392
รายได้	f-test	0.856	0.510

จากตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า p-Value เท่ากับ 0.555, 0.930, 0.331, 0.308, 0.392 และ 0.510 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง เพศชายและหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

2. อายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.930 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง อายุจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

3. สถานภาพสมรสมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง สถานภาพสมรสจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

4. อาชีพมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง อาชีพจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

5. ระดับการศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง ระดับการศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

6. รายได้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง รายได้จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 11

ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร	สถิติที่ใช้	ค่า	P -Value
เพศ	t-test	1.442	0.150
อายุ	f-test	1.270	0.281
สถานภาพสมรส	f-test	1.865	0.156
อาชีพ	f-test	2.376	0.029*
ระดับการศึกษา	f-test	2.207	0.053
รายได้	f-test	1.480	0.195

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคผลการทดสอบพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า p-Value เท่ากับ 0.150, 0.281, 0.156, 0.053 และ 0.195 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่าลักษณะประชากรจะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพที่ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.029 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน ดังนี้

1. เพศมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง เพศชายและหญิงจะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

2. อายุมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.281

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง อายุจะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

3. สถานภาพสมรสมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง สถานภาพสมรสจะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

4. อาชีพมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.029 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง อาชีพต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน

5. ระดับการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.053 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง ระดับการศึกษาจะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

6. รายได้มีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง รายได้จะมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11.1

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการทดสอบสมมติฐานตามอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับการ
คุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (Mean = 2.42)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (Mean = 2.39)	พนักงาน บริษัท เอกชน (Mean = 2.23)	รับจ้าง/ ลูกจ้าง (Mean = 2.37)	ประกอบ อาชีพส่วนตัว (Mean = 2.11)	แม่บ้าน/ พอบ้าน (Mean = 2.26)	อื่นๆ. (Mean = 2.11)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	0.31*	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-	0.12*	-	-
รับจ้าง/ลูกจ้าง	-	-	-	-	0.26*	-	-
ประกอบอาชีพส่วนตัว	-	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน/พอบ้าน	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง
มีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
กับอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 12

ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร	สถิติที่ใช้	ค่า	P -Value
เพศ	t-test	1.281	0.201
อายุ	f-test	1.664	0.158
สถานภาพสมรส	f-test	0.521	0.594
อาชีพ	f-test	2.320	0.033*
ระดับการศึกษา	f-test	0.380	0.862
รายได้	f-test	0.914	0.472

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า p-Value เท่ากับ 0.201, 0.158, 0.594, 0.862 และ 0.472 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.033 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน ดังนี้

1. เพศมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง เพศชายและหญิงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

2. อายุมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง อายุจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

3. สถานภาพสมรสมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง สถานภาพสมรสจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

4. อาชีพมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.033 แสดงว่ามีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง อาชีพต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน

5. ระดับการศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.862 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง ระดับการศึกษาจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

6. รายได้มีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายถึง รายได้จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12.1

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการทดสอบสมมติฐานตามอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับการ
คุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (Mean = 4.08)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (Mean = 4.11)	พนักงาน บริษัท เอกชน (Mean = 4.00)	รับจ้าง/ ลูกจ้าง (Mean = 4.11)	ประกอบ อาชีพส่วนตัว (Mean = 3.93)	แม่บ้าน/ พอบ้าน (Mean = 4.13)	อื่นๆ. (Mean = 4.33)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	0.15*	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.18*	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-	-	-	-0.33*
รับจ้าง/ลูกจ้าง	-	-	-	-	0.18 *	-	-
ประกอบอาชีพส่วนตัว	-	-	-	-	-	-0.20*	-0.40*
แม่บ้าน/พอบ้าน	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

นักเรียน/นักศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันกับอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันกับอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ

รับจ้าง/ลูกจ้างมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันกับประกอบอาชีพส่วนตัว

ประกอบอาชีพส่วนตัวมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกันกับอาชีพแม่บ้าน/พอบ้านและอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 13

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงาน คณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค(r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
1. วิทยู (รายการร่วมด้วยช่วยกัน,สวพ91,รายการเสรี ผู้บริโภค 101.5,วิทยูกองทัพบก,สถานีวิทยูจุฬา, รายการสถานการณ์ข่าวทั่วไทย ฯลฯ)	- 0.004	0.933
2. โทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน,รายการสถานีประชาชน, รายการก๊วนข่าวเช้าวันหยุด,สถานีสนามเป้า,รายการ จับเงินชนทอง ฯลฯ)	- 0.033	0.509
3. หนังสือพิมพ์ (บ้านเมือง,ข่าวสด,มติชน,เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ)	- 0.028	0.571
4. นิตยสาร / วารสาร (สคบ.สาร,Catalog ฯลฯ)	- 0.031	0.535
5. แผ่นพับ / ไปสเตอร์	0.049	0.327
6. สมาชิกในครอบครัว,ญาติ, พี่น้อง	0.049	0.329
7. ครู,อาจารย์,เพื่อน	0.023	0.653
8. อินเทอร์เน็ต (www.ocpb.go.th)	0.055	0.276
9. สัมมนาและนิทรรศการต่างๆ	0.055	0.271
10. อื่นๆ คือ	0.079	0.114

จากตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 14

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงาน คณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค (r)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
1. วิทยู (รายการร่วมด้วยช่วยกัน,สวพ91,รายการเสรี ผู้บริโภค 101.5,วิทยูกองทัพบก,สถานีวิทยูจุฬา, รายการสถานการณ์ข่าวทั่วไทย ฯลฯ)	0.098	0.051
2. โทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน,รายการสถานีประชาชน, รายการก๊วนข่าวเช้าวันหยุด,สถานีสนามเป้า,รายการ จับเงินชนทอง ฯลฯ)	0.191*	0.000
3. หนังสือพิมพ์ (บ้านเมือง,ข่าวสด,มติชน,เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ)	0.093	0.063
4. นิตยสาร / วารสาร (สคบ.สาร,Catalog ฯลฯ)	0.049	0.052
5. แผ่นพับ / ไปสเตอร์	- 0.052	0.298
6. สมาชิกในครอบครัว,ญาติ, พี่น้อง	0.039	0.438

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงาน คณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
7. ครู,อาจารย์,เพื่อน	0.056	0.266
8. อินเทอร์เน็ต (www.ocpb.go.th)	0.002	0.966
9. สัมมนาและนิทรรศการต่างๆ	- 0.002	0.974
10. อื่นๆ คือ	- 0.069	0.171

จากตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098, 0.093, 0.049, - 0.052, 0.039, 0.056, 0.002,
- 0.002 และ -0.069 ตามลำดับ สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ทางโทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน,รายการสถานีประชาชน,รายการก๊วนข่าวเช้าวันหยุด,
สถานีสนามเป้า,รายการจับเงินขนทองฯลฯ) ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 15

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภค ของสำนักงาน คณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค (r)	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	- 0.049	0.332
ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	0.095	0.057

จากตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.049 และ 0.095 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 16

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน	t-test, F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน	t-test, F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน	t-test, F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	Pearson's Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	Pearson's Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	Pearson's Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทักษะคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
6. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ได้ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการประมวลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1.1 ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ (รายการร่วมด้วยช่วยกัน, สวพ91, รายการเสรีผู้บริโภค101.5, วิทยุกองทัพบก, สถานีวิทยุจุฬา, รายการสถานการณ์ข่าวทั่วไทย ฯลฯ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน, รายการสถานีประชาชน, รายการก๊วนข่าวเช้าวันหยุด, สถานีสนามเป้า, รายการจับเงินชนทอง ฯลฯ) และการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว, ญาติ, พี่น้อง เป็นอันดับสาม

1.2 ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูง และมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับต่ำ

1.3 ทักษะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีอำนาจไม่เพียงพอ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ อาทิ การอภิปรายหรือร่วมอภิปราย การเข้ารับฟังการชี้แจง ฯลฯ และมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ลำดับถัดมาคือมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีดังนี้ อันดับหนึ่งมีความคิดเห็นสื่อในการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรเป็นสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือมีความเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีความเห็นว่าจะได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นลำดับถัดมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า P-value มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรเฉพาะอาชีพมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรเฉพาะอาชีพมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากเท่าไรยิ่งทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ที่ว่าข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ มนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจึงมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาร์ล เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2541:12-13) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ข้อเท็จจริง ความหยั่งรู้ หรือประสบการณ์ที่ถูกระดมมาโดยวิธีการจดจำจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ประมวลเก็บไว้และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของศศิวิมล ตามไท (2542) ที่ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ

และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ซึ่งศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Klapper , 1960) พบว่าการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของมนุษย์เกิดขึ้นหลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) Schermerhorn , Hunt and Osborn(1988) ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้ คือการที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล ฯลฯ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ฯลฯ ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ฯลฯ ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์บุคคลก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับแนวคิดของทัศนคติมีดังนี้ ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ทัศนคติมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมาจะยังไม่มีทัศนคติใดๆ ทั้งสิ้นแต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้ มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้นและทัศนคติเกิดขึ้นจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัมผัสและเรียนรู้จากภายนอก

Schermerhorn , Hunt and Osborn (1988) ได้อธิบายองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ว่าความรู้ แนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่มหรือสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม ความรู้ และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวความคิดต่อสิ่งเร้าขึ้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจนยิ่งขึ้น

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับ(ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2520:64-65) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่น ได้ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆได้แก่ สิ่งของ บุคคล ฯลฯ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ฯลฯ ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ฯลฯ ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์บุคคลก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุเป็นอันดับหนึ่ง และสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรเริ่มใช้สื่อวิทยุในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง ผู้วิจัยเชื่อว่าประชาชนผู้บริโภคจะได้อ่านและเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

2. จากการวิจัย พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นการสร้างการเรียนรู้เพื่อให้ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสอดคล้องกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคของประชาชน โดยการมีการเผยแพร่ความรู้เจาะกลุ่มเป้าหมายหรืออาชีพมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การเข้าไปเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามสถานศึกษา หรือในโรงงาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละอาชีพให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

3. ทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีอำนาจไม่เพียงพอ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ ลำดับถัดมาคือมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมให้ สคบ. มีหน่วยงานและบุคลากรอย่างพอเพียง เป็นหน่วยงานที่บริการและช่วยเหลือประชาชนผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามุ่งเฉพาะกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปัจจัยและโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มาก และสามารถใช้อ้างอิงได้เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพราะประชาชนทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้ในการที่จะรักษาสิทธิในการบริโภคและปกป้องจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

2. ควรศึกษาบทบาทของสื่อที่มีผลต่อความรู้สึกในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาคณะกลุ่มหนึ่ง ในพื้นที่หนึ่ง โดยเป็นการศึกษาแบบเจาะลึก ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบอื่นที่ทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ลึกมากขึ้น เช่น ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกียร ชิวหาภาณุจณ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียน
สีขาวของ ครู และอาจารย์มัธยมศึกษาในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ฐัธธนา แสงอร่าม. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ "โครงการน้ำประปาดื่มได้" ความรู้ ทัศนคติ และ
พฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ณัฐพรรณ ศรีมุข. การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นรินทร์ ทองหอม. การเปิดข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหา
งานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2538.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่ม
ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร, 2543.
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ตะวันออก, 2550.
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
อรุณการพิมพ์, 2550.
- สุรพงษ์ ไสโรธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุวรรณี โปธิศรี .การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของ
ผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2534.

เดรี วงมณฑา.บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมการณ.หลักและทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่12,กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2529.

โสภิตสุดา มงคลเกษม.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็ม
ขัดนิรภัยของผู้ขับที่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย,2539.

อรนุช งามขาว.การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชน
คนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.

ภาษาอังกฤษ

Berlo,David K.The Process of Communication.New York:Rinehart and Winston.,1990.

Clause,R The Mass Public at Grips with Mass Communication. International Social
Science Journal| 20,4.Oxford:Blackwell Publisher for UNESCO,1968.

Goyer,Robert S.Communication,Communication Process,Meaning:Toward a Unified
Theory,Journal of Communication, 201(1970):189

Rogers,Everett M.Communication Strategies for Family Planning.New York:The free
Press,1973.

Schramm,Wilbur.Mass Media and National Development.California:The Stanford
University Press,1964.

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการคุ้มครองบริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณา จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 -20 ปี () 2. 21-23 ปี
() 3. 24-26 ปี () 4. 27-29 ปี
() 5. 30ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

เทียบเท่า

- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. () 4. อนุปริญญา /ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
() 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด
() 2. สมรส
() 3. หย่า/หม้าย

5. กลุ่มอาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. รับจ้าง/ลูกจ้าง
() 5. ประกอบอาชีพส่วนตัว () 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() 7. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 30,000 บาท
() 5. 30,001 - 40,000 บาท () 6. 40,001 - 50,000 บาท
() 7. 50,001 บาท ขึ้นไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยปกติท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงาน

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	บ่อยที่สุด มากกว่า สัปดาห์ 4 ครั้ง	บ่อยสัปดาห์ ละ 1-4 ครั้ง	พอสมควร เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานๆครั้ง นานกว่า 2 เดือน	ไม่เคย 0 ครั้ง
1.วิทยุ (รายการร่วมด้วยช่วยกัน, สวพ91, รายการเสรีผู้บริโภค101.5, วิทยุกองทัพบก, สถานีวิทยุจุฬา, รายการสถานการณ์ข่าวทั่วไทย ฯลฯ)					
2.โทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน, รายการสถานีประชาชน, รายการก๊วนข่าวเช้าวันหยุด, สถานีสนามเป้า, รายการจับเงินชนทอง ฯลฯ)					
3.หนังสือพิมพ์ (บ้านเมือง, ข่าวสด, มติชน, เกษตรอินทรีย์ ฯลฯ)					
4.นิตยสาร / วารสาร (สคบ.สาร, 7 Catalog ฯลฯ)					
5.แผ่นพับ / โปสเตอร์					
6.สมาชิกในครอบครัว,ญาติพี่น้อง					
7.ครู,อาจารย์,เพื่อน					
8.อินเทอร์เน็ต (www.ocpb.go.th)					
9.สัมมนาและนิทรรศการต่างๆ					
10.อื่นๆ คือ					

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
1.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภค ตามกฎหมาย 5 ประการ ได้แก่ 1.สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้ง คำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ 2.สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3.สิทธิ ที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4.สิทธิที่จะ ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา 5.สิทธิที่จะได้รับการ พิจารณาและชดเชยความเสียหาย			
2.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจในการ ดำเนินคดีแทนผู้บริโภคหากได้รับการร้องขอจากผู้บริโภคที่ถูก ละเมิดสิทธิ			
3.เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคขึ้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ใน การดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนโดยร้องเรียนไปยัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสินค้าหรือบริการนั้นหรือ ร้องเรียนมาที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต่างจังหวัดร้องเรียนที่คณะอนุกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำจังหวัด			
4.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคำสั่งห้ามขาย “ลูกโป่งวิทยาศาสตร์”หรือ“ลูกโป่งพลาสติก”			
5.เบอร์โทรศัพท์สายด่วนผู้บริโภค เพื่อร้องเรียนต่อสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ 1156			
6.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่ให้ การคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพเท่านั้น			

7.วิธีการร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอีก หนึ่งวิธีคือสามารถขอแบบฟอร์มร้องเรียนได้ที่ 7-ELEVEN ทุก สาขา			
8.ท่านมีสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหาย อันเกิดจากการบริโภค สินค้าหรือบริการที่บกพร่องหรือไม่เป็นไปตามโฆษณา			
9.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคออกประกาศให้ ทุกรูปพรรณเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากและกำหนดให้แสดงราคา การซื้อขายทุกรูปพรรณ			
10.หากประชาชนมีความประสงค์หากจะจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนิน ธุรกิจขายตรงสามารถดำเนินการได้เองโดยไม่ต้องจดทะเบียน			
11.หม้อก๋วยเตี๋ยวที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่ามีสารโลหะหนักที่ เป็นอันตรายประเภท“สารตะกั่ว”ละลายปนเปื้อนกับน้ำ			
12.“ข้อความโฆษณาสินค้าของบริษัท”สามารถระบุได้ในการลง ข้อความถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตามสื่อต่าง			
13.ในธุรกิจขายตรงผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า			
14.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสนับสนุนให้ ผู้บริโภคใส่ลวดดัดฟันแฟชั่น			
15.การติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่ง กระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเป็น หนึ่งในอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ท่านมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจากการถูกเอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ					
2.ท่านมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคจากการถูกเอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจมีความรวดเร็วและทันเวลาในการช่วยเหลือผู้บริโภค					
3.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรเป็นสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์					
4.ท่านมีความคิดเห็นว่าการร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสะดวกและชัดเจน					
5.ท่านมีความเห็นที่ได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค					
6.ท่านมีความคิดเห็นว่าการติดตาม และสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบการได้อย่างเคร่งครัด					
7.ท่านมีความคิดเห็นว่าการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
8.ท่านมีความคิดเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคไม่หลงเชื่อตามคำโฆษณา					

9.ท่านมีความคิดเห็นว่มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประกาศใช้แล้ว มีผลบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามอย่างจริงจัง					
10.ท่านมีความคิดเห็นว่การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการหาผลประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ					
11.ท่านมีความคิดเห็นว่อำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีอำนาจไม่เพียงพอ					
12.ท่านมีความคิดเห็นว่การคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ อาทิ การอภิปรายหรือร่วมอภิปราย การเข้ารับฟังการชี้แจง ฯลฯ					
13.ท่านมีความคิดเห็นว่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค					
14.ท่านมีความคิดเห็นว่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจ และความตื่นตัวให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ					
15.ท่านมีความคิดเห็นว่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการเผยแพร่ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัทรวดี ท้วจบ เกิดวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2525 จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ สังกัดกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย