

การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสติผู้บริโภค  
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

ปริญญานิพนธ์  
ของ  
อัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา  
ตุลาคม 2549

การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสติผู้บริโภค  
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

บทคัดย่อ  
ของ  
อัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา  
ตุลาคม 2549

อัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล. (2549), การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสีฟันผู้บริโภคนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม.(การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.สุพร เข้มแข็ง, รองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายรับของนักเรียน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค และความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค กับการรักษาสิทธิผู้บริโภค และหาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการรักษาสีฟันผู้บริโภค ระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 454 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสีฟันผู้บริโภคมียุทธสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อวิเคราะห์จากนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.48, 0.41 และ 0.45 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับการรักษาสีฟันผู้บริโภครหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคส่งผลต่อการรักษาสีฟันผู้บริโภคนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อวิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคส่งผลต่อการรักษาสีฟันผู้บริโภคนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อวิเคราะห์จากนักเรียนทั้งหมด พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค และด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคส่งผลต่อการรักษาสีฟันผู้บริโภคนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .01 ตามลำดับ

3. เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสีฟันผู้บริโภครหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

THE STUDY OF SOME FACTORS AFFECTING CONSUMER RIGHTS PROTECTION  
OF PRATOM SUKSA 6 STUDENTS

AN ABSTRACT

BY

ANCHALEE MUNGCHAROEANWATTANAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Education Degree in Educational Measurement  
at Srinakharinwirot University

October 2006

Anchalee Mungcharoeanwattanakul. (2006). *The Study of Some Factors Affecting Consumer Rights Protection of Pratom Suksa 6 Students*. Master thesis, M.Ed. (Educational Measurement). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Suwaporn Semheng, Assoc.Prof Nipa Sripairot.

The purpose of this study were 1) to study the relationship between some factors and the consumer rights protection of Pratom Suksa 6 students in schools which were participated and not participated in the Blue School project; 2) to study the beta weight of each factors contributed to the consumer rights protection of the students in those two groups. The sample consisted of 454 Pratom Suksa 6 students from the Project participated and not participated schools under Bangkok Education Service area, selected by using stratified random sampling technique. Multiple Linear Regression were used to analysed the data.

The results of the study were as follows:

1. The multiple correlation coefficients between some factors which including students' expense, perception of consumer rights information, consumption knowledge, awareness of the consumer rights and the consumer rights protection were 0.48, 0.41 and 0.45 when analysed from the 3 groups of students which were participated and not participated in the Blue School project and the overall students, respectively.

2. The beta weight of perception of consumer rights information and awareness of consumer rights contributed to the consumer rights protection of students who participated in the Blue School Project with statistically significant at .01 level. The awareness of consumer rights were also contributed to the consumer rights protection of students who were not participated in the Blue School project with statistically significant at .01 level. When overall group of students were considered it was found that perception of consumer rights information, consumption knowledge and awareness of the consumer rights were statistically significant contributed to the consumer rights protection at .01, .05 and .01 respectively.

3. The beta weight of those factors contributed to the consumer rights protection of students who participated and not participated in the Blue School project were found not statistically significant different.

การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสติของผู้บริโภค  
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

ปริญญานิพนธ์  
ของ  
อัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา  
ตุลาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ดร.สุพร เข้มเฮง ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

การสอบปริญญานิพนธ์ได้รับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากรองศาสตราจารย์ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ซึ่งเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ นางโศภนา บุญยะกลัมพ นางสาวสุรดี อำนวยศิริสุข และนางโสภส นพรัตน์ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้อำนวยการโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ตลอดจนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่เกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

อัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล

## สารบัญ

| บทที่                                        | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                  | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                 | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                    | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                       | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....             | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                         | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                    | 6    |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                     | 7    |
| 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....           | 8    |
| เอกสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....     | 8    |
| ความหมายของผู้บริโภค.....                    | 8    |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....            | 9    |
| แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....               | 10   |
| ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค.....         | 13   |
| เอกสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....        | 17   |
| ความหมายของการเปิดรับสื่อ.....               | 18   |
| ประเภทของสื่อ.....                           | 17   |
| ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเปิดรับสาร.....    | 18   |
| ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....        | 19   |
| กระบวนการในการเลือกรับสาร.....               | 20   |
| เอกสารที่เกี่ยวกับความตระหนัก.....           | 21   |
| ความหมายของความตระหนัก.....                  |      |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 2 (ต่อ)                                                           |      |
| องค์ประกอบของความตระหนัก.....                                     | 23   |
| ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนัก.....                           | 24   |
| การวัดความตระหนัก.....                                            | 25   |
| เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม.....                          | 27   |
| เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพิทักษ์ประโยชน์.....                     | 29   |
| ความหมายของการพิทักษ์ประโยชน์.....                                | 29   |
| รูปแบบของการพิทักษ์ประโยชน์.....                                  | 30   |
| เอกสารเกี่ยวกับการรักษาสีทธิประโยชน์ผู้บริโภค.....                | 31   |
| สิทธิผู้บริโภค.....                                               | 31   |
| หน้าที่ผู้บริโภค.....                                             | 33   |
| การคุ้มครองผู้บริโภค.....                                         | 35   |
| การรักษาผู้บริโภค.....                                            | 36   |
| เอกสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีฟ้า.....                          | 41   |
| หลักการและเหตุผล.....                                             | 41   |
| วัตถุประสงค์.....                                                 | 41   |
| เป้าหมาย.....                                                     | 41   |
| ลักษณะของโครงการ.....                                             | 41   |
| แนวทางการดำเนินงาน.....                                           | 42   |
| หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ |      |
| การรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการบริการ.....            | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                        | 49   |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                               | 54   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                      |      |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| . การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... | 56   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                         | 66   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 66   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 73   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 73   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 73   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 74   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....            | 85   |
| สังเขปการดำเนินการวิจัย.....                     | 85   |
| อภิปรายผล.....                                   | 86   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                  | 87   |
| บรรณานุกรม.....                                  | 89   |
| ภาคผนวก.....                                     | 98   |
| ภาคผนวก ก.....                                   | 100  |
| ภาคผนวก ข.....                                   | 108  |
| ภาคผนวก ค.....                                   | 120  |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                          | 122  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนที่ทำการวิจัย .....                                                                                                                                                                                                                    | 56   |
| 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับ .....                                                                                                                                                                                                                      | 74   |
| 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร<br>เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน .....                                                                                                                                                     | 75   |
| 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร<br>เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆ .....                                                                                                                                                     | 76   |
| 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการ<br>เรียกร้องสิทธิผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                | 77   |
| 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภค.....                                                                                                                                                                                               | 78   |
| 7 ค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนปัจจัยแต่ละด้านและคะแนนการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคของ<br>นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้<br>เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมด.....                                                           | 78   |
| 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน<br>กับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ<br>โรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและ<br>นักเรียนทั้งหมด..... | 80   |
| 9 คำนำนัยสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านกับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคของนักเรียน<br>ที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียน<br>ในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนทั้งหมด.....                                            | 82   |
| 10 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการ กับการรักษาสห<br>สิทธิผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้ากับ<br>นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า.....                                           | 83   |
| 11 เปรียบเทียบนัยสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิ<br>ผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า<br>และนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า.....                                                          | 84   |
| 12 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิบริโภค .....                                                                                                                                                                                        | 101  |
| 13 ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภค.....                                                                                                                                                                                                   | 101  |
| 14 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                                                   | 102  |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดการรักษาสีผิวผู้บริโภค.....                   | 103  |
| 16 อำนาจจำแนก (t) ของแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสีผิวผู้บริโภค.....             | 104  |
| 17 ค่าความยากง่าย (p) และอำนาจจำแนก (r) ของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภค..... | 105  |
| 18 อำนาจจำแนก(t) ของแบบวัดความตระหนักในสีผิวผู้บริโภค.....                           | 106  |
| 19 อำนาจจำแนก(t) ของแบบวัดการรักษาสีผิวผู้บริโภค.....                                | 107  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ตาราง                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                     | 7    |
| 2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....                             | 10   |
| 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....                               | 11   |
| 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....                    | 16   |
| 5 กระบวนการเปิดรับสื่อ .....                                    | 21   |
| 6 ขั้นตอนกระบวนการเกิดความตระหนัก .....                         | 25   |
| 7 หลักของการเลือกซื้อสินค้า .....                               | 39   |
| 8 ผังมโนทัศน์กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม .....        | 46   |
| 9 ผังมโนทัศน์สาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์ .....                        | 47   |
| 10 ผังมโนทัศน์กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี ..... | 48   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าออกมาอย่างมากมายหลายรูปแบบ วิธีการทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การโฆษณาตามความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมของอารยประเทศส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าและบริการเพิ่มความซับซ้อน เพื่อจูงใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเสมอ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2546 : 27) ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาหลายด้าน เช่น ขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐานกักตุนสินค้าจนทำให้สินค้าขาดแคลน และมีราคาแพง ปัญหาเหล่านี้มักเกิดขึ้นในระบบการค้าเสรี (กรมการค้าภายใน. ม.ป.ป : 5) ซึ่งมาตรการแก้ไขควรเริ่มต้นจากการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้บริโภคทุกระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิทธิของตนเองโดยอาศัยระบบการศึกษา (ธงชัย สันติวงศ์ ; และ ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. 2524 : 270) และสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ (อนุวัฒน์ ธรรมรัช. 2546 : 1) ลดความผิดพลาดอันเกิดจากการซื้อและการรับบริการ รู้จักคุณค่าของเงินใช้จ่ายด้วยความระมัดระวัง และได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า (เทวี โพธิผละ ; และคนอื่นๆ. 2531 : 1)

สภาพที่เป็นในปัจจุบันอยู่ของสังคมไทยอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค (พิภพ จีรวฒนาวงศ์. 2547 : 6) แม้จะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี จึงมักจะลุ่มอล่วยยอมความกันไป เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการยังใช้วิธีการเอาเปรียบผู้บริโภคต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นผู้บริโภคเองจำเป็นต้องสร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หันมาตระหนักในสิทธิของตนเองและรู้จักหน้าที่ในการปกป้องประโยชน์ของตนเองมิให้ถูกเอาเปรียบจากการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ถูกหลอกลวงและให้เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนเป็นผู้ซื้อที่สามารถวินิจฉัยการซื้อได้ถูกต้อง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2547: 3)

นักเรียนเป็นพลังสำคัญของชาติในการเป็นผู้บริโภคที่เข้มแข็งในอนาคต ซึ่งการสร้างนิสัยในการเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักในสิทธิผู้บริโภค รู้จักใช้และเรียกร้องสิทธิของตนเอง จำเป็นต้องอาศัยสถานศึกษาเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสู่นักเรียนและชุมชน ซึ่งสถานศึกษาต้องจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น มีความรอบรู้ และสามารถแสวงหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาตนเองให้ทันต่อเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง (สำนักการศึกษา. 2546 : 5) การเริ่มต้นของการเรียนรู้รวมทั้งฝึกฝนนั้นต้อง

เริ่มตั้งแต่ในวัยเยาว์ เพราะเป็นวัยที่มีความคิดเป็นบริสุทธิ์ สามารถซึมซับสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนได้โดยง่าย ดังนั้นนักเรียนในระดับประถมศึกษาจึงเป็นกลุ่มบุคคลที่เหมาะสมในการปลูกฝังทักษะในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ได้รับความปลอดภัยเป็นธรรม และรู้จักใช้สิทธิและเรียกร้องสิทธิเมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าและบริการอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางหนึ่ง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ม.ป.ป. ไม่มีเลขหน้า)

หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 ได้กำหนดเรื่องการบริโภคและบริการอย่างมีประสิทธิภาพในสาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ในทุกช่วงชั้น และเรื่องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรักษาสิทธิของผู้บริโภคในงานธุรกิจ กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี ซึ่งสามารถสอดแทรกในทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ และทุกเนื้อหาสาระวิชาที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ครูผู้สอนปรับเนื้อหาและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้อง และตอบสนองตามความต้องการและปัญหาของนักเรียนได้ตามความเหมาะสม

โครงการโรงเรียนสีฟ้าเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร กับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จัดให้มีการนำความรู้เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคสู่การเรียนการสอนในโรงเรียนให้นักเรียนได้เรียนรู้ และฝึกการรักษาสิทธิผู้บริโภคตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งในกลุ่มเจ้าพระยา มีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า จำนวน 11 โรงเรียน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีความรู้ มีความเข้มแข็ง มีจิตสำนึกและมีบทบาทที่จะพิทักษ์สิทธิของตนเองได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเยาวชนอันจะเป็นพลังสำคัญต่ออนาคตของชาติ

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษา 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครในกลุ่มเจ้าพระยา เพื่อเสนอเป็นรายละเอียดสารสนเทศให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่นักเรียน เพื่อการพัฒนาเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมต่อไปในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคทั้งโดยรวมและจำแนกตามการเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าซึ่งเป็นโครงการที่จัดให้มีการนำความรู้เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคสู่การเรียนการสอนในโรงเรียน โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยา จำแนกตามการเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมด

2. เพื่อศึกษาน้ำหนักความสำคัญระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยา จำแนกตามการเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมด

3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครในกลุ่มเจ้าพระยา ระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้ากับนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า

4. เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษา สิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครระหว่าง ที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้ากับนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษา สิทธิผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภค อันเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนา สร้างนิสัย สร้างความตระหนักในการเป็นผู้บริโภคที่รู้จักใช้สิทธิรู้จักเลือกซื้อสินค้า และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณธรรมให้เกิดขึ้นแก่นักเรียน ซึ่งเป็นพลังสำคัญของชาติใน การเป็นผู้บริโภคที่เข้มแข็งต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยา 43 โรงเรียน จำแนกเป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า 11 โรงเรียน ประกอบด้วยโรงเรียนขนาดใหญ่ 5 โรงเรียน โรงเรียนขนาดกลาง 5 โรงเรียน และโรงเรียนขนาดเล็ก 1 โรงเรียน จำนวน 1,246 คน และโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า 32 โรงเรียน ประกอบด้วยโรงเรียนขนาดใหญ่ 19 โรงเรียน ขนาดกลาง 12 โรงเรียน และขนาดเล็ก 1 โรงเรียน จำนวน 4,335 คน รวมจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 5,581 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยาจำนวน 454 คน ได้มาจากการสุ่มด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified

Random Sampling) โดยใช้ขนาดโรงเรียนเป็นชั้น (Stratified) และโรงเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sample Unit) จำแนกเป็น นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า จำนวน 199 คน และนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าจำนวน 255 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ แบ่งเป็น

##### 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยบางประการ ได้แก่

- รายรับของนักเรียน
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค
- ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค

##### 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรักษาสิทธิผู้บริโภค

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ แบ่งเป็น

##### 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ โครงการโรงเรียนสีฟ้า จำแนกเป็น โรงเรียนที่เข้าร่วม

โครงการโรงเรียนสีฟ้าและโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า

##### 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และน้ำหนักความสำคัญระหว่าง

ปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งกิน ใช้สอย สินค้าหรือบริการ รวมทั้งบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยนี้หมายถึงนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

2. สิทธิผู้บริโภค หมายถึง อำนาจอันชอบธรรมในฐานะผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติมพุทธศักราช 2541 กำหนดให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิ 5 ประการ คือ

2.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งการพรรณาคูณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่ได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม

2.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้เลือกสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการจู่ใจที่ไม่เป็นธรรม

2.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้สินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพ คุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

2.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาที่ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

2.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

3. การรักษาสิทธิผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการซื้อสินค้าและบริการ และเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด

4. ปัจจัยบางประการ หมายถึง ตัวแปรเกี่ยวข้องกับผู้เรียนซึ่งมีผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ รายรับของผู้เรียน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ดังนี้

4.1 รายรับของผู้เรียน หมายถึง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้เรียนได้รับมาโรงเรียนจากผู้ปกครองในแต่ละวัน

4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ในการติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค การละเมิดสิทธิ การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค และความคิดเห็นต่อสื่อประเภทต่างๆที่มีต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค

4.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค หมายถึง การรู้และเข้าใจเรื่องราว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบทบาทผู้บริโภค หลักการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างเสรี เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม ตลอดจนสิทธิผู้บริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4.4 ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งความสำคัญต่อความสำคัญของสิทธิผู้บริโภคต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ปัญหาการละเมิดสิทธิ ตลอดจนความจำเป็นในการป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

5. โครงการโรงเรียนสีฟ้า หมายถึง โครงการความร่วมมือระหว่างสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครกับกรมการค้าภายใน จัดให้มีการนำความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคสู่การเรียนการสอนในโรงเรียน มีการดำเนินงานที่ส่งเสริมสนับสนุนการเรียนการสอนและสร้างนิสัยในการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และฝึกการรักษาสิทธิตั้งแต่วัยเยาว์

6. ค่าน้ำหนักความสำคัญ หมายถึง ค่าที่แสดงถึงตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาน้ำหนักความสำคัญในรูปของคะแนนดิบ

(Score-Weight : b)

7. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้มีความรู้ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิทธิผู้บริโภค และการวัดผล และมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งประกอบด้วยผู้มีคุณวุฒิปริญญาโท ทางด้านการวัดผล 1 ท่าน ศีกษานิเทศก์ 1 ท่าน และอาจารย์ 3 ระดับ 8 ผู้รับผิดชอบการจัดกิจกรรม ตามโครงการโรงเรียนสีฟ้า 1 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

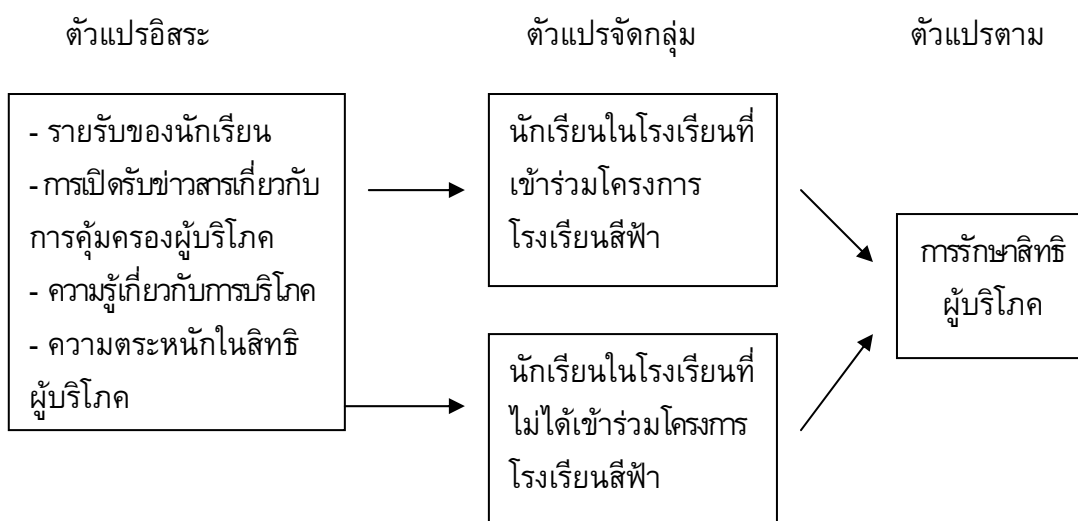
การที่บุคคลจะมีส่วนร่วมในการรักษาสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายปัจจัย เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่

รายรับของนักเรียน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชนิดและปริมาณของสินค้าหรือ บริการของ ผู้บริโภค อันส่งผลต่อพฤติกรรมการรักษาสิทธิผู้บริโภค นักเรียนที่ได้รับเงินค่าขนมมาก มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงขึ้น

การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมของเด็กวัยเรียนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากเด็กมักมี การเลียนแบบดาราภาพยนตร์ บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้อาจ ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนโดยเป็นตัวอย่างให้นักเรียนเกิดการเลียนแบบพฤติกรรม

ความรู้และความตระหนักเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้า กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือรับสัมผัสจากสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็ นำไปสู่ความเข้าใจ คือความคิดรวบยอด แล้วเกิดการเรียนรู้ เมื่อเกิดความรู้ก็นำไปสู่ความตระหนัก และทั้งความรู้และความตระหนักก็นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ประมวลเป็นกรอบแนวคิดใน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยบางประการมีความสัมพันธ์กับการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำแนกตามการเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและโดยรวม
2. สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างที่วิเคราะห์จากการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า มีความแตกต่างกัน
3. นำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านระหว่างวิเคราะห์จากการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้ามีค่าแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสติผู้บริโภคนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เอกสารเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. เอกสารเกี่ยวกับความตระหนัก
4. เอกสารเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
5. เอกสารเกี่ยวกับการพิทักษ์ประโยชน์
6. เอกสารเกี่ยวกับการรักษาสติผู้บริโภค
7. เอกสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ทวิริทธิ์ ธนาคม (2517:1) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ ผู้หนึ่งผู้ใดที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:1) ให้ความหมายของผู้บริโภค ไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและใช้สินค้าและบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

สุขุม ศุภมิตร (2530: ง) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการอันไม่ใช่เป็นการบริโภคในเชิงธุรกิจหรือพาณิชยกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2533 ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึงผู้กิน ผู้ใช้สอย ผู้ใช้สินเปลือง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 5) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงิน เป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน

ทับทิม วงศ์ประยูร (2539 : 61) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค เป็นหน่วยธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอย ด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง อาจจะประกอบด้วยคนคนเดียว สองคนหรือมากกว่าก็ได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดว่าในงบประมาณที่มีอยู่นั้นควรจะใช้จ่ายเท่าไร และใช้จ่ายอย่างไรซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 8) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหลายคนที่แต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับกิจกรรม 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม, การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า และผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

วอลเตอร์ (ทัศนีย์ วีระกันต์. 2541: 9 ; อ้างอิงจาก Walter. 1974.) ได้กล่าวว่าผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อหรือมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้ที่กำลังซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันหรือจะตัดสินใจซื้อในอนาคตก็ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งกิน ใช้อ้อย สินค้าหรือบริการ รวมทั้งบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ฉะนั้นบุคคลทุกคนจึงจัดเป็น ผู้บริโภค

## 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544 : 33) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

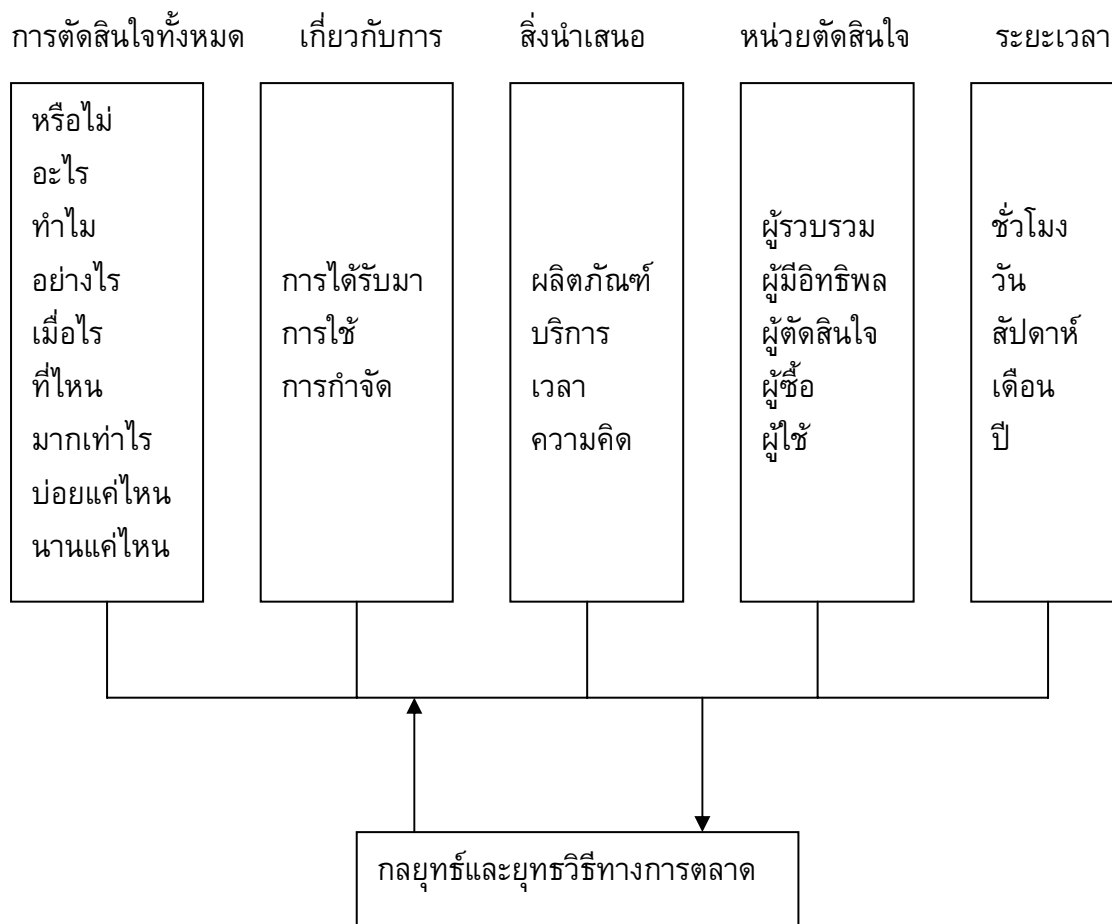
ชิฟแมน และ แคนนิก (Schiffman & Kanuk.1991 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (Solomon.1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการหรือความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen ; & Minor.1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค การกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ ความคิด

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer ; & MacInns.1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การ

บริโภค (Consumption) การกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) นิยามนี้มื่อองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Wayne D. Hoyer ; & Deborah J. MacInnis. *Consumer Behavior*. p. 4.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

### 1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 1978 : 173 -174) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆได้รับอิทธิพลต่างๆ

ภายในจิตใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer 's Response ) หรือตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer 's Purchase) ดังภาพประกอบ 3

| สิ่งกระตุ้นภายนอก                                                   |                                             | กล่อมคำผู้บริโภค :<br>สิ่งกระตุ้นภายใน |                                                                           | การตอบสนองของ<br>ผู้บริโภค                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| สิ่งกระตุ้น<br>ทางการ<br>ตลาด                                       | สิ่งกระตุ้น<br>อื่นๆ                        | ปัจจัย<br>ภายใน                        | กระบวนการ<br>ตัดสินใจ                                                     | การเลือกผลิตภัณฑ์<br>การเลือกตรา<br>การเลือกผู้ขาย<br>เวลาในการสั่งซื้อ<br>ปริมาณการซื้อ |
| ผลิตภัณฑ์<br>ราคา<br>สถานที่<br>การส่งเสริม<br>การขาย<br>การจำหน่าย | เศรษฐกิจ<br>เทคโนโลยี<br>กฎหมาย<br>วัฒนธรรม | วัฒนธรรม<br>สังคม<br>บุคคล<br>จิตวิทยา | การรับรู้ปัญหา<br>การค้นหาข้อมูล<br>การประเมิน<br>การตัดสินใจ<br>พฤติกรรม |                                                                                          |

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1998). *Marketing Management*. p. 174.

จากภาพประกอบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก - ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย การเพิ่ม ลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้าน จิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128 -130)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยในการซื้อของ ผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น กล่องดำความรู้สึกนึกคิด และ การตอบสนองการซื้อของผู้บริโภค

#### 1.4 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ ; และฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ (2524 :18-23) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ว่า ความต้องการบริโภคแตกต่างกันไปตามประเภทและชนิดของความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของมนุษย์ได้แก่

1. สภาพดินฟ้าอากาศ มีอิทธิพลต่อความนึกคิดของคนและกระทบต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ เช่น คนในเขตร้อนย่อมไม่ต้องการเสื้อผ้าหนาๆ
2. ทรัพยากรที่มีอยู่ มักจะเป็นข้อจำกัดต่อความต้องการของคนได้เสมอ เช่น คนในเขตหนาวไม่มีโอกาสรับประทานผลไม้หลายชนิดในเขตร้อน
3. รายได้ หมายถึง จำนวนเงินที่แต่ละคนได้รับ หรือเทียบอีกอย่างหนึ่งก็คือจำนวนหรือขนาดของสินค้าและบริการที่จะใช้เงินเหล่านั้นในการจัดหา
4. อาชีพ ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีโอกาสบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน และมากน้อยต่างกัน
5. อิทธิพลจากความคิดเห็นของกลุ่ม ทุกกลุ่มมักมีค่านิยม ความชอบ และการยึดถืออย่างใดเป็นบรรทัดฐาน ดังนั้นโดยเหตุที่คนมีความต้องการและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเสมอ อิทธิพลด้านความนึกคิดและการปฏิบัติของกลุ่ม จึงมักกระทบต่อการบริโภคของสมาชิกด้วย

กึ่งทอง ทองใบ (2533 : 151-153) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536 :10 -11) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการเรียนรู้ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสามารถใช้วิธีการกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคที่เรียกว่า CIP (Consumer Information) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค และวิธีการนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางจิตใจ ได้แก่

1.1 ความต้องการ คือ ความต้องการของร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดขึ้นไม่ได้ แต่สามารถปลุกเร้าได้ ความต้องการแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ความต้องการที่พื้นฐานเด่นชัด เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่าย เช่น ความหิว

1.1.2 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ ปัจจัย 4 และความต้องการทางจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.1.3 ความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สังคมต้องการให้เกิดกับผู้บริโภค

1.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น  
แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ ประกอบด้วย ทักษะและอุปนิสัยของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การซื้อ การพิจารณาบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตัวเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ  
ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัยและความมีอำนาจ

1.4 การรับรู้ เกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลนั้นมีการรับรู้  
แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น  
(สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นรอบๆบุคคล สภาพภายในบุคคล

1.5 ทักษะ เป็นการประเมินผลการรับรู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล เป็นความรู้สึก  
ด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะมีอิทธิพลต่อ  
ความคิดเห็น และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคตินั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการ  
เลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ

1.6 การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ  
คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง และแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะ  
ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้

## 2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อการเลือกและ  
การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายได้ แนวโน้มการบริโภคและการออม ขนาดและรายได้ของครอบครัว  
การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่าย การให้สินเชื่อ

### 2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อ ได้แก่

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเอาเป็นเยี่ยงอย่าง ได้แก่ ผู้ที่พบปะเป็น  
ประจำ ผู้ที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ กลุ่มที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก กลุ่มที่มี  
ผู้ต้องการจะเลียนแบบ กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2.2 ครอบครัว การตัดสินใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ บทบาท  
ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคลในแต่ละกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของสมาชิกในกลุ่ม

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม  
ผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ตามความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ประกอบด้วย

2.3.1 วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) มีรากฐานมาจาก กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา  
สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.3.2 ชั้นสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายบุคคลอื่นในสังคมเดียวกัน

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ต่อผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และวิธีการอื่นๆที่ใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (นิตะลียา ศิริโกคากิจ. 2546 : 17 ; อ้างอิงจาก ปริญ ลักษิตานนท์. 2536) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวก็ถูกกำหนดโดยสังคม รวมทั้งสังคมก็ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม

(1) ลักษณะทางสรีระวิทยา (Physiology condition) สรีระมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่

(2) สภาพจิตใจ (Psychology condition) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

(3) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย ค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการบริโภค

(4) สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

(5) วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณี ปฏิบัติตามเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะใช้เวลาช้านาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 18 - 26) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาผ่านกระบวนการทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่ลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกันโดยทั่วไป ถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมในการบริโภคต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม

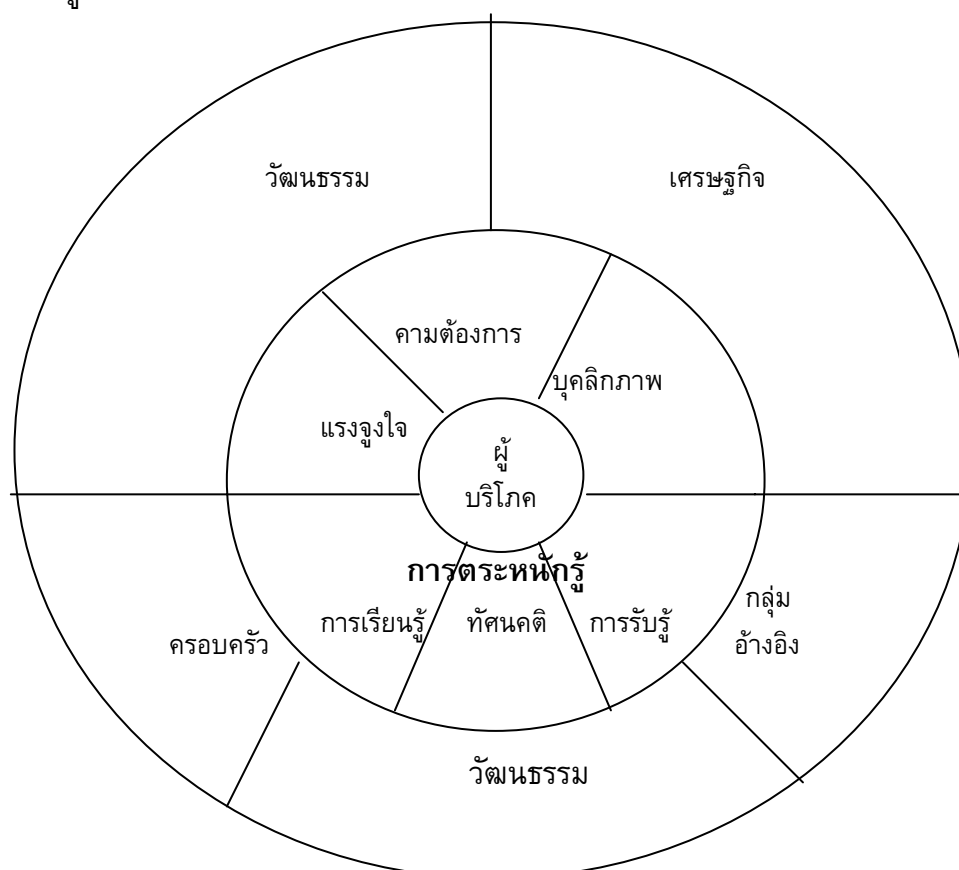
2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 บทบาทและสถานะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตในครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ การศึกษา และค่านิยม

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติบุคลิกภาพ

ปัจจัยทั้งจากภายในบุคคล และจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 24.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการบริโภค แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ ฯลฯ และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ระบบการขายและการโฆษณา เป็นต้น

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

### 2.1 ความหมายของการสื่อสารและการเปิดรับสื่อ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2531 : 4) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 252) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดข้อความโดยผ่านสื่อในกระบวนการแลกเปลี่ยน

แม็คลอร์ด (McLeod. 1972 :123) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้ 2 อย่าง คือ เวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน การวัดการเปิดรับสื่อในเรื่องเวลาที่ใช้ มีข้อเสียที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อที่ใกล้เคียงด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาในการใช้สื่อจึงไม่สามารถนำมาแปลความหมายในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่เด่นชัด เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ในการรับสื่อ

กล่าวโดยสรุปว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจหรือเลือกรับบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

### 2.2 ประเภทของสื่อ

ปรเม สตะเวทิน (2541 : 134 - 135) กล่าวว่า สื่อแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สื่อสามารถ

ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึงตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารแบบเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา การประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เป็นไปในลักษณะยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

### 2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร

สมมาตร คงชื่นสิน (2539 : 18 -19) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ได้แก่

1. ปัจจัยที่มองจากมุมมองของผู้รับสารเอง วิเคราะห์จากปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสาร ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่านหรือคิด เขาจะไม่สามารถรับสารได้

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้ต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของสารข่าวสารแตกต่างกัน

1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสาร การตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

1.5 วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดี และระบบวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

2. ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างเรื่องเพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ ภูมิสำเนา

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลต่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

4. ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่เราสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

จากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนที่แตกต่างกันไปด้วย

สเครม (Schramm. 1973 : 121-122) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาสื่อที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่าง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้ อารมณ์ของผู้รับสารจะสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.4 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 2529) กล่าวถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อสารลักษณะต่อไปนี้

1. สื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. สื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. สื่อที่ตนสะดวก (Convenience) พฤติกรรมการรับสื่อจะแตกต่างกันตามผู้รับสารสะดวก
4. สื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับคนอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า ราคากุญ และสามารถพกพาไปได้สะดวก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

และเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตน โดยเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

## 2.5 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

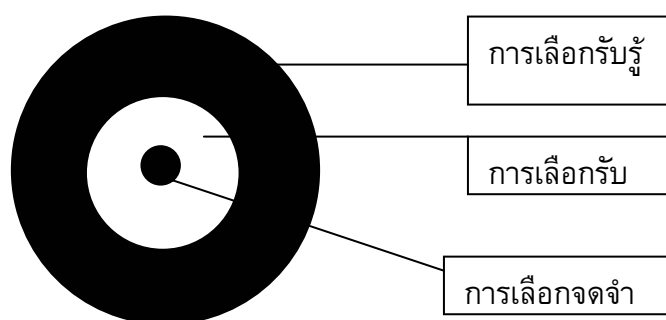
การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (Klapper.1960 : 19 - 25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่อยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ซึ่งบุคคลจะลดความไม่สมบรูณ์นี้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารในทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นพร้อมกับความเข้าใจ และพร้อมจะลืมสำหรับคนที่ไม่เข้าใจ

ดังนั้นกระบวนการรับสื่อของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 กระบวนการเปิดรับสื่อ

ที่มา : Klapper. (1960). *The Effect of Mass Councination*. p. 25.

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วยการเลือกรับ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการเปิดรับสื่อของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรักษาสติของผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

### 3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความตระหนัก (Awareness)

#### 3.1 ความหมายของความตระหนัก (Awareness)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2520 : 24) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลนึกคิด ขึ้นได้ หรือเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานที่หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามี การได้ นึกคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะของจิตใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นสามารถ จำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 : 133) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดทางด้านความรู้ (Cognitive Domain) แต่ความตระหนักนั้นไม่ได้เกี่ยวกับความจำหรือความระลึกได้ความตระหนัก หมายถึง ความสามารถนึกคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

เรียรชัย เอี่ยมวรเมธ (2536 : 87) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก รู้ตัว รู้ถึง

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2537 : 45 ) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง รู้สึก รู้ตัว ทราบ

เนลสัน (Nelson 1965 : 308) กล่าวว่า ความตระหนัก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่า และตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของการตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ

อนาสตาซี (Anastasi. 1967 : 543) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกลุ่มของสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

รูนส์ (Runes. 1968 : 31- 32) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การมีความรู้สึกเกิดขึ้นในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง

บลูม (Bloom. 1971 : 213) กล่าวว่า ความตระหนัก เป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก (Affective Domain) ความตระหนักเกือบคล้ายกับความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้น ปรากฏการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งความตระหนัก จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนัก

ไอเซนค และ อาร์โนลด์ (Eysenck ; & Arnold. 1972 : 110 ) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และทัศนคติ (Attitude) เป็นภาวะของจิตใจซึ่งไม่อาจแยกเป็นความรู้สึก หรือความคิดเพียงอย่างเดียวโดยเด็ดขาด

คาร์เตอร์ (Carter. 1973 : 54) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การกระทำที่แสดงถึงรับรู้การมีความรู้ หรือความรู้สึกรับผิดชอบ (Realization)

โวลแมน (Wolman. 1973 : 38) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การมีสำนึกในบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นการแสดงออกถึงการรับรู้และการพิจารณาใคร่ครวญเหตุการณ์ วัตถุหรือเหตุการณ์ที่ดำเนินไปบางอย่าง

ดรีเวอร์ (Drever. 1982 : 26) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การมีประสบการณ์กับวัตถุหรือแนวคิด บางทีก็เรียกว่าได้ว่าเป็นความสำนึก

แซท (Satt. 1982 : 12) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การรู้ตัวตนเองกำลังมีประสบการณ์กับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งนักจิตวิทยาส่วนมากยกเว้นกลุ่มพฤติกรรมนิยมศาสตร์เรียกการเรียนรู้ลักษณะอย่างนี้ว่า ความสำนึก

รีเบอร์ (Reber. 1985 :76-77) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง สภาพการณ์การรับรู้หรือการมีความสำนึกต่อบางสิ่งบางอย่างเหตุการณ์ของบุคคล

เบรคเลอร์ (วรรณา เจียรตณศิริกุล. 2531 :11 ; อ้างอิงจาก Breckler. 1986 : 250) กล่าวว่า ความตระหนัก เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าอันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่างๆ โนมเอียงหรือพร้อมที่จะตอบสนองในทางบวก หรือทางลบเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

ลองแมน (Longman. 1991 :61) ให้ความหมาย ความตระหนัก ว่า ความตระหนักหมายถึงการมีความรับรู้ ความเข้าใจ หรือสำนึกในบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นในขณะนั้นของบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตระหนัก หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็นความสำนึกเป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้โดยอาศัยเวลาเหตุการณ์ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นสภาวะที่บุคคลรับรู้มาก่อน

### 3.2 องค์ประกอบของความตระหนัก

เนื่องจากความตระหนัก หมายถึง สภาพการณ์การรับรู้หรือการมีความสำนึกต่อบางสิ่งบางอย่างเหตุการณ์ของบุคคล ดังนั้นองค์ประกอบของความสำนึกจึงมีผลต่อความตระหนักด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่

หลวงวิเชียรแพทยาคม (2505 : 49) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความสำนึกว่ามีดังนี้

1. ส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรับรู้ หรือเกิดจากการรับรู้ของสำนึกเป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา(Intellect) เป็นต้น

2. ส่วนที่เป็นองค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของความสำนึกที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลด้านบวกหรือด้านลบ เป็นต้น

3. ส่วนที่เป็นองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ หรือการกระทำเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน

ประสาธ อิศรปรีดา (2523 : 177) กล่าวว่า ความรู้หรือการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตระหนัก

เนลสัน (Nelson.1937 : 309) กล่าวถึง ความสำนึกประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจ (Cognition)
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Feeling)
3. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือเจตนาธรรม (Will) ส่วนนี้เองที่จะพาไปสู่การมีพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ กัน

คาร์เตอร์ (Carter. 1974 : 54) กล่าวถึง องค์ประกอบของความตระหนักว่าแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า หรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจรับรู้ อันนำไปสู่ความตระหนักต่อไป
2. ลักษณะของบุคคลที่จะรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลจะเกิดความตระหนักต่อปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะรับสัมผัส ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ความรู้เดิม การสังเกต ความสนใจ ความตั้งใจ ความพร้อมที่จะรับรู้ การเพิ่มคุณค่า ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดความตระหนักแตกต่างกัน

คอฟกา (กชพร ลิขิตมาศกุล. 2544 : ง ; อ้างอิงจาก Koffka. 1978 : 212) กล่าวว่าเนื่องจากความตระหนักเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ต่างๆของมนุษย์ที่รวมตัวกันขึ้น และมีความสัมพันธ์

ระหว่างประสบการณ์ต่างๆเหล่านั้นซึ่งความหมายนี้เหมือนกับความรู้สึก ดังนั้นความตระหนักจึงเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่แสดงออกถึงภาวะทางจิตใจ ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆในลักษณะที่ตื่นตัวต่อบุคคล ต่อหลักการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาหรือประสบการณ์และสภาวะแวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

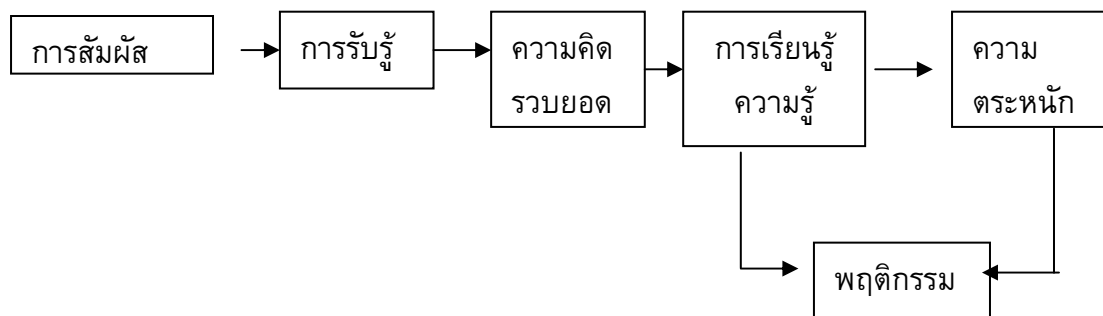
เบรคเลอร์ (วรรณา เจียรตันศิริกุล. 2531 : 11 ; อ้างอิงจาก Breckler. 1986 : 250) กล่าวถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการ คือ

1. พุทธปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) ความรู้หรือความเข้าใจจะเริ่มต้นจากระดับง่ายและพัฒนามากขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทางวาจา กริยา ทำทางที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์และความรู้สึก ความสนใจ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

### 3.3 ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนัก

เนื่องจากความตระหนักเป็นความรู้สึก เป็นความรู้ตัว เป็นความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆที่เขาประสบในสิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่ ดังนั้นความตระหนักจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับการสัมผัสจากสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม เกิดการรับรู้ (Perception) ขึ้นและนำไปสู่ความคิดรวบยอด การเรียนรู้และความตระหนักจะนำไปสู่ความพร้อมที่จะแสดงการกระทำที่แสดงพฤติกรรมต่อไป ( Carter.1973 : 54)



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนกระบวนการเกิดความตระหนัก

ที่มา : Carter V. Good.(1973) . *Dictionary of Education*. P.54.

จากภาพ แสดงว่า ความตระหนักเป็นผลของกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือรับสัมผัสจากสิ่งเร้า แล้วจะเกิดการรับรู้ขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว ต่อไปก็จะนำไปสู่การเกิดความเข้าใจในสิ่งเร้านั้น คือเกิดความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น และนำไปสู่การเรียนรู้ในขั้นต่อไป และเมื่อบุคคลเกิดความรู้แล้วก็จะนำไปสู่ความตระหนักในที่สุด และทั้งความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นต่อไป

### 3.4 การวัดความตระหนัก

ในการวัดความตระหนักมีแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมที่จะใช้วัดในความตระหนักจะต้องเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความสำนึกในบางสิ่งบางอย่างที่แสดงว่า บุคคลตระหนักในความเป็นอยู่ของปรากฏการณ์ เหตุการณ์ กิจกรรมบางอย่าง การที่ตระหนักในบางสิ่งนั้นจำเป็นต้องรู้ในสิ่งนั้นๆ มาก่อน แม้ว่าการรับรู้จะเป็นในระดับผิวเผินก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการวัดความตระหนัก คือ การสร้างข้อสอบสถานการณ์ที่จะให้มีการแสดงความตระหนักนั้นจะต้องปราศจากการชี้แนะหรือการชักนำโดยตรงจากการมีสิ่งของหรือประสบการณ์นั้นในข้อสอบ (Bloom ; & Masia .1956 : 101 -103)

การสร้างแบบทดสอบสถานการณ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. แบบกำหนดสถานการณ์ไม่ชัดเจน (Less Structured Situation) สถานการณ์ที่กำหนดให้ไม่ได้ระบุลักษณะหรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดความตระหนักโดยตรงไว้ เมื่อบุคคลได้รับรู้สถานการณ์จะระบุลักษณะต่างๆออกมาด้วยตนเอง

ตัวอย่าง : วัตถุประสงค์ : มีความตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้ในการแก้ปัญหาด้านพฤติกรรมนักเรียนอย่างทันเหตุการณ์

สถานการณ์ที่กำหนดมีข้อความบรรยายถึงพฤติกรรมปกติและพฤติกรรมที่ก่อปัญหาต่างๆ ของนักเรียนที่ครูต้องแก้ปัญหาให้เหมาะสมแล้วให้นักเรียนอ่านข้อสอบเหล่านั้นและสมมติว่านักเรียนเป็นครูที่สอนเด็กที่มีพฤติกรรมดังกล่าว นักเรียนจะแนะนำวิธีแก้ไขอย่างไร ถ้าข้อเสนอแนะของนักเรียน

เกี่ยวกับพฤติกรรมเบี่ยงเบนดังกล่าวให้ไปปรึกษากับจิตแพทย์หรือปรึกษากับผู้ปกครองเพื่อขอความช่วยเหลือจากนักวิชาการอื่นๆ แสดงว่านักเรียนนี้มีความตระหนักที่พึงปรารถนา ในทางตรงกันข้ามถ้านักเรียนคนใดแนะนำให้ใช้มาตรการทางวินัยกับพฤติกรรมเบี่ยงเบนก็แสดงว่าเขายังขาดความตระหนักในเรื่องดังกล่าว

2. กำหนดสถานการณ์เฉพาะ (More Structured Situation) แบบทดสอบนี้สถานการณ์ที่กำหนดให้มีความชัดเจนและหลากหลายจนกระทั่งนักเรียนสามารถแสดงความสามารถที่ปรารถนาได้

ตัวอย่าง : วัตถุประสงค์ : มีความสำนึกเกี่ยวกับสี รูปทรง การจัดระเบียบและการออกแบบใช้ในการระบายสี

สถานการณ์ที่กำหนดมีการวาดสีน้ำมันหรือสีน้ำจำนวนมากให้กับนักเรียน แล้วให้แบ่งกลุ่มลักษณะเดิมตามศิลปะของภาพเหล่านั้น (ซึ่งก็คือการจำแนกและการจับคู่ตนเอง) ครูสามารถประเมินได้ว่า นักเรียนมีความตระหนักในเรื่องสีได้ ถ้านักเรียนใช้คุณลักษณะของสีเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มหรือจับคู่ นอกจากนี้ครูยังสามารถให้นักเรียนบรรยายถึงความสอดคล้องเหมือนกันของภาพแต่ละคู่

ชวาล แพรัตกุล (2526 : 201 - 203) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกของสิ่งนั้นอยู่ (Conscious of Something) จำแนกและรับรู้ (Recognitive) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับด้านความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะวัดและประเมินผลจึงต้องมีหลักการและวิธีการตลอดจนเทคนิคเฉพาะจึงจะวัดความรู้สึกและอารมณ์นั้นได้หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้างที่แน่นอน (Structured Item) โดยสร้างคำถามและมีคำตอบให้เลือกเหมือนกัน แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และคำถามจะต้องตั้งไว้ก่อน เรียงลำดับก่อนหลังเป็นอย่างดี หรืออาจจะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างแน่นอน (Unstructured Item) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรีภาพในการตอบมากๆ และคำถามก็เป็นไปตามที่โอกาสอำนวยในขณะสนทนากัน

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามอาจเป็นปลายชนิดปลายเปิดหรือชนิดปลายปิดหรือเป็นแบบผสม

3. แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นเครื่องมือวัดที่ได้ตรวจสอบว่า มี-ไม่มี หรือ เห็นด้วย -ไม่เห็นด้วย สิ่งที่กำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมายหรือเลือกว่า ใช่-ไม่ใช่

4. มาตรวัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale ) เครื่องมือชนิดนี้เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้ม (Intensity) ว่ามีมากน้อยเพียงไรในเรื่องนั้น

5. การใช้ความหมายภาษา (Semantic Differential Technique : S.T.D.) เทคนิคการวัดโดยใช้ความหมายของภาษาของ ออสกูต เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมมากชนิดหนึ่งเครื่องมือชนิดนี้ประกอบด้วย “เรื่อง” ซึ่งถือว่าเป็น “สิ่งกับ” และจะมีคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ ประกอบด้วยสิ่งกับ

นั้นหลายๆคู่ แต่ละคู่จะมี 2 ขั้ว ช่องว่างระหว่าง 2 ขั้วนี้บังคับด้วยตัวเลข ถ้าใกล้ข้างใดมากก็มีลักษณะตามคุณสมบัติของขั้วนั้นมาก คำศัพท์ที่ประกอบเป็น 2 ขั้วแยกออกเป็น 3 พวกใหญ่ๆ คือ พวกที่เกี่ยวกับการประเมินค่า (Evaluation) พวกที่เกี่ยวกับศักยภาพ (Potential) และพวกที่เกี่ยวกับกิจกรรม (Activity)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าสรุป เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความตระหนักมีหลายประเภท ซึ่งข้อความที่ใช้จะเป็นข้อความที่อยู่ในรูปของสถานการณ์ อันจะทำให้ทราบถึงสภาวะทางจิตของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความปรารถนาต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์มากระตุ้น

#### 4. แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Active Participation Theory)

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 183) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน (Active Participation Theory) หมายถึง การเกี่ยวข้องด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลในสถานการณ์กลุ่ม (Group situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าให้กระทำ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายกลุ่ม ทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม เกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกันกลายเป็นความสนใจและความห่วงร่วมกันของสังคม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำ การที่สนองตอบความชอบพอของคนส่วนใหญ่เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น

การมีส่วนร่วมประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประชาชนต้องมีอิสรภาพในการมีส่วนร่วม ประชาชนต้องมีความสามารถในการมีความร่วม และประชาชนต้องมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมโดยมีเงื่อนไขสำคัญ 5 ประการ คือ ต้องมีเวลา ต้องไม่เสียเงินทองมากเกินไปจะได้รับผลตอบแทน ต้องมีความสนใจ ต้องมีความสามารถสื่อสารรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย และต้องไม่มีผลกระทบกระเทือนสังคมและหน้าที่

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527 : 6) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาล ส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งกลุ่มบุคคลและส่วนบุคคล เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายๆเรื่องร่วมกัน

ไพโรจน์ สุขสมฤทธิ์ ( 2531 : 44) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการดำเนินงานรวมพลังประชาชน กับองค์กรของรัฐ หรือองค์กรเอกชน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา

หรือแก้ปัญหา โดยยึดหลักการว่า สมาชิกในชุมชนนั้น จะต้องร่วมมือกันวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของประชาชนในชุมชน:

โคเฮน และ อัพฮอฟ (ทศนีย์ วีระกันต์. 2541 : 33 ; อ้างอิงจาก Cohen ; & Uphoff.1977 : 7- 9). กล่าวว่า การมีส่วนร่วมโดยทั่วไป หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นการตัดสินใจแต่เพียงอย่างเดียว ยังใช้การตัดสินใจควบคู่กับการปฏิบัติ (Implement action) เช่น การจัดองค์กร การกำหนดกิจกรรมพัฒนา เป็นต้น และตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์ (Benefits) การประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนาด้วย ซึ่งจะเห็นว่าการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องเกือบโดยตรงกับการปฏิบัติ แต่ก็เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และการประเมินผลด้วย กล่าวคือผลประโยชน์นั้นมาจากการปฏิบัติ และผลประโยชน์ก็จะมาเป็นตัวกำหนดการประเมินผล ซึ่งต่างก็ได้รับผลมาจากขั้นตอนการตัดสินใจนั่นเอง

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นว่าการมีส่วนร่วมมี 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การริเริ่ม การตัดสินใจ และตัดสินใจ ปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ทั้งวัตถุ สังคม หรือบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

รูตเซีย (บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์. 2528 : 25 ; อ้างอิงจาก Rousseau. มปป. : 25) กล่าวถึง ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (A Participatory Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร
2. กระบวนการการมีส่วนร่วมนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังในการตัดสินใจ การปฏิบัติ การได้รับผลประโยชน์ และการประเมินผล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเนื่องมาจากความสนใจ การได้รับความเดือดร้อน และความต้องการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสถิติผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องมีความสนใจหรือได้รับความเดือดร้อน หรือความต้องการการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่ดี ซึ่งจะสามารถแสดงออกในรูปของการตัดสินใจ การปฏิบัติ การได้รับผลการปฏิบัติและการประเมินผลการปฏิบัติ

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการพิทักษ์ประโยชน์

### 5.1 ความหมายของการพิทักษ์ประโยชน์

ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์ (อัจฉริยา ชาญเชิงรบ. 2544 : 28. ; อ้างอิงจาก ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์. 2534 : 113 ) กล่าวว่า การพิทักษ์สิทธิประโยชน์ เป็นการทำหน้าที่ร้องขอ ปกป้อง ยืนยัน หรือแนะนำความคิดเห็นที่มีต่อเหตุแห่งปัญหา

ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์. (ศิริลักษณ์ โคตรรักษา. 2537 : 41. ; อ้างอิงจาก ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์. 2534 : 113 ) กล่าวว่า การพิทักษ์ประโยชน์ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ โดยตรงกับผู้ใช้บริการในเรื่องสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ผู้ใช้บริการพึงได้แต่อาจมีอุปสรรคขัดขวางทำให้ ไม่ได้รับบริการหรือถูกเบียดบังผลประโยชน์

บาร์เกอร์ (Barker. 1995 : 4) กล่าวว่า การพิทักษ์ประโยชน์ หมายถึง การกระทำในฐานะ เป็นตัวแทนของกลุ่มที่เสียเปรียบ หรือผู้รับบริการในระบบใดระบบหนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อผลประโยชน์ ของผู้รับบริการ

แพนิทซ์ (ทศนีย์ วีระกันต์. 2541 : 39 ; อ้างอิงจาก Panitch. 1974 : 306) กล่าวว่า การพิทักษ์ประโยชน์ หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการ ปกป้อง หรือสนับสนุนในความเห็นและการโต้แย้งเหตุของปัญหา

กระบวนการและเทคนิคในการพิทักษ์ประโยชน์ มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ภาวิณี อมาตยทัศน์ (อัจฉริยา ชาญเชิงรบ. 2544: 28 ; อ้างอิงจาก ภาวิณี อมาตยทัศน์. 2528 : 142) กล่าวว่า การพูดหรือการเขียนเชิงปกป้อง เรียกร้อง และตีแผ่ข้อเท็จจริงของสังคม (Social Facts) เพื่อผลประโยชน์เป็นการกระทำการอย่างหนึ่งซึ่งเป็นการพิทักษ์ประโยชน์

วรรณ อรรถเมธา (มรกต วัฒนวิรุณ. 2541: 30. ; อ้างอิงจาก วรรณ อรรถเมธากุล. 2540 : 17) กล่าวถึง การทำงานตามแนวทางการพิทักษ์ประโยชน์ที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทางที่ดีขึ้น โดยมีองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ความจริงที่ค้นพบ การตีแผ่ความจริง ในสังคมเพื่อกระตุ้นแรงเร้า การปลุกจิตสำนึกของคนทั่วไปให้หันมาสนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และความไม่เป็นธรรมในสังคม และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสถาบัน หรือโครงสร้างทาง สังคม โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ (Mass Media) และเทคนิควิชาการต่างๆ ตลอดจนยุทธวิธี ทางการเมือง

เฮปเวิร์ธ ; และลาร์เซน (มรกต วัฒนวิรุณ. 2541: 31. ; อ้างอิงจาก Hepworth ; & Larsen. 1993 : 506 -507) กล่าวถึง เทคนิคที่ใช้กันบ่อยมากในการพิทักษ์ประโยชน์และการปฏิบัติ ในสังคม คือ การประชุมปรึกษาหารือกับหน่วยงานอื่น การเรียกร้องให้มีการตรวจสอบคณะ ผู้บริหารของหน่วยงาน การริเริ่มดำเนินการทางกฎหมาย การจัดตั้งคณะกรรมการระหว่างหน่วยงาน การจัดให้มีการให้สัตยาบันโดยผู้เชี่ยวชาญ การรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาและสำรวจ การให้ ความรู้เฉพาะกรณีกับบางส่วนของชุมชน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐและนักกฎหมาย การจัดให้

มีการรวมพลังของหน่วยงาน การจัดกลุ่มของผู้เดือดร้อน การพัฒนาวิธีการเรียกร้อง และการยื่นกรณในข้อเรียกร้อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิทักษ์ประโยชน์เป็นการรักษา ปกป้องและเรียกร้องประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี

## 5.2 รูปแบบของการพิทักษ์ประโยชน์

โสภา อ่อนโอภาส (2544 : 227) กล่าวถึง รูปแบบของการพิทักษ์สิทธิไว้ 3 รูปแบบโดยพิจารณาตามผู้กระทำการ ดังนี้

1. การพิทักษ์สิทธิตนเอง (Self Advocacy) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ปกป้อง คัดค้าน เรียกร้อง แสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์และความจำเป็นของตนเองหรือกลุ่ม โดยมีได้พึ่งพิงบุคคลอื่นที่ไม่ได้มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกระทำ ซึ่งการพิทักษ์ประโยชน์ตนเองต้องมีลักษณะดังนี้

1.1 ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ในการรณรงค์ต่อสู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

1.2 ใช้รูปแบบวิธีการจัดองค์กรแบบตัดสินใจร่วมกัน

1.3 สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มต้องประกอบด้วยผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหาที่เรียกร้อง

1.4 กลุ่มต้องมีความยืดหยุ่นพอสมควร

1.5 กลุ่มอาจได้รับแรงสนับสนุนจากบุคลากรอาชีพที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือ

1.6 ควรมีการอภิปรายปรึกษาในแง่มุมมองของจริยธรรม ขอบเขตวิธีการพิทักษ์สิทธิอย่างสม่ำเสมอ

2. การพิทักษ์ประโยชน์สิทธิพลเมือง (Citizen Advocacy) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลอื่นที่มีได้เกี่ยวข้องในการรับประโยชน์ หรือผู้เดือดร้อนเข้าช่วยเหลือปกป้องสิทธิให้แก่ผู้ที่เดือดร้อนด้อยโอกาส ลักษณะของผู้พิทักษ์สิทธิพลเมืองนั้นมีดังนี้

2.1 มีอิสระจากองค์กรที่ให้บริการ และไม่มีข้อขัดแย้งหรือผลประโยชน์ในการดำเนินงาน

2.2 มิได้เป็นญาติหรือหุ้นส่วนใด ๆ กับผู้รับสิทธิ

2.3 เป็นสมาชิกของชุมชนในลักษณะของอาสาสมัคร มีความเสียสละ มีความรับผิดชอบ และพยายามที่จะปกป้องสิทธิผู้ด้อยโอกาส

2.4 พร้อมทั้งจะมีสัมพันธภาพแบบช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งจะต้องมีช่วงระยะเวลาที่ยาวนานจนกว่าจะผลักดันข้อเรียกร้องให้บรรลุผลสำเร็จ

3. การพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย (Legal Advocacy) หมายถึง กระบวนการทางกฎหมาย ซึ่งนักกฎหมายใช้ทักษะในการพูด เพื่อตรวจสอบซักถามพยาน โจทก์ จำเลย ให้ได้ความจริงปรากฏ ดังนั้นการพิทักษ์สิทธิตามกฎหมาย จึงมีลักษณะดังนี้

1. ธรรมชาติของปัญหาของการพิทักษ์สิทธิมีลักษณะห่างไกลจากผู้รับสิทธิ เพราะใช้ทักษะเชี่ยวชาญทางด้านกฎหมาย
2. มีผู้เกี่ยวข้องน้อยมาก เพราะมีระเบียบปฏิบัติที่ซับซ้อนและกฎข้อบังคับในการรับฟังการพิจารณาจากศาล
3. เกี่ยวข้องเฉพาะการพิทักษ์สิทธิในแง่กฎหมาย
4. ส่วนใหญ่สัมพันธภาพอยู่บนพื้นฐานของสัญญาผลตอบแทนทางเงินตรา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบของการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ การพิทักษ์สิทธิตนเอง การพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย และการพิทักษ์สิทธิทางกฎหมาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวทางการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ตนเอง ซึ่งนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในฐานะผู้บริโภคที่ถูกเอารัดเอาเปรียบได้ง่าย ฉะนั้นในเบื้องต้นนักเรียนจึงควรได้รับรู้ถึงสิทธิที่ตนมีอยู่และกระบวนการต่างๆในการรักษาสิทธิของตนเอง

## 6. เอกสารเกี่ยวกับการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

### 6.1 สิทธิของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ ; และนายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ (2524 : 1) กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิอันชอบธรรมในประการต่างๆในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ดังนี้

1. มีสิทธิที่จะมีโอกาสและเสรีภาพในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
2. มีสิทธิที่จะหาซื้อในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี
3. มีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง
4. มีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยทุกด้าน จากการบริโภคสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวันซึ่งหมายถึง อาหารที่เรารับประทาน ยาที่ใช้รักษาโรค อากาศที่ใช้หายใจ ตลอดจนน้ำที่เราใช้ดื่ม
5. มีสิทธิรับรู้เรื่องราวและได้ยืมข่าวสารต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถของตนในเชิงการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิต
6. มีสิทธิได้รับฐานะ และได้รับการยกย่องเสมอภาคทัดเทียมกับผู้ผลิต
7. มีสิทธิได้รับการศึกษาในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคนหนึ่งในสังคม

สารี อ๋องสมหวัง (2539 : 2) ได้กล่าวว่า สิทธิผู้บริโภค ตามมติของสหพันธ์องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International of Consumer Union - ICUO) มี 7 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety)
2. สิทธิที่จะได้รับความรู้ (The Right to be Informed)
3. สิทธิที่ได้รับเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม (The Right to Choose)
4. สิทธิร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The Right to be Heard)
5. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยความเสียหาย (The Right to Redress)
6. สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา (The Right to Consumer Education)
7. สิทธิที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด (The Right to Healthy Environment)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย(ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งการพรรณาคูณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่ได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้เลือกสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการจูงใจที่ไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้สินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิในการได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ตามข้อ 1,2,3 และ 4 ดังกล่าว

เคนนาดี (ธงชัย สันติวงศ์ ; และ ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. 2524 :15. ; อ้างอิงจาก Kenedy. . 1962 : unpage. ) ได้ประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ประการคือ

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety) ผู้บริโภคต้องได้รับการคุ้มครองจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สิทธิที่ได้รับการคุ้มครองนี้ครอบคลุมถึงอันตรายทั้งหมดที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงหรือโดยอ้อม

2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to be Informed ) ผู้บริโภคมีสิทธิเพียงพอในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีให้ผู้ประกอบการหลอกลวงผู้บริโภค

3. สิทธิที่จัดเลือกซื้อสินค้าและบริการ (The Right to Choose) ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามความพอใจของตนเอง เพื่อป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจ

4. สิทธิที่จะได้รับฟัง ได้พูดหรือร้องเรียน (The Right to be Heard) สิทธิข้อนี้กล่าวถึง ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวข้างต้น สามารถร้องเรียนสิทธิของตน รวมทั้งการให้ผู้ประกอบการธุรกิจจ่ายค่าชดเชยค่าเสียหายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

กรมการค้าภายใน (ม.ป.ป. :14) กล่าวถึง สิทธิผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามต้องการ
3. สิทธิที่จะได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้อง
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในด้านราคาและบริการ
5. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมด้านการประกันราคาสินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สิทธิผู้บริโภคในการได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอย่างเสรี การได้รับความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ รวมทั้งสิทธิในการร้องเรียนชดเชยความเสียหายที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ

## 6.2 หน้าที่ของผู้บริโภค

เคนเนดี (ธงชัย สันติวงศ์ ; และนายศิลป์ เชื้อวชาญพิพัฒน์. 2524 :15. ; อ้างอิงจาก ม.ป.ป. 1962.) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ดีควรมีความรับผิดชอบ ดังนี้

1. การตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของตนในฐานะผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้เงินซื้อสินค้า เพื่อควบคุมและสนับสนุนให้ธุรกิจผลิตสิ่งที่มีคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ผู้บริโภคควรเลือกซื้อจากธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพเสมอ
2. ผู้บริโภคควรปฏิบัติตนอย่างมีประสิทธิภาพในการซื้อทุกครั้ง ซึ่งการที่จะทำได้ย่อมต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ และใช้วิจารณญาณพิจารณาพิเคราะห์อย่างพิถีพิถันในการซื้อให้มีความหมายและมีคุณค่าทั้งต่อตนเองและแก่สังคมในที่สุด ผู้บริโภคต้องไม่เป็นผู้ถูกชักจูงหรือโน้มน้าว หรือหลงเชื่อคนง่าย
3. อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องมีความรับผิดชอบอีกประการหนึ่ง คือ การเป็นผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกงผู้ขาย หรือไม่เอาเปรียบผู้ขาย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการให้ธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพอยู่รอดเพื่อบริการเราต่อไป

สุดาตวง เรื่องรุจิระ ; และคนอื่นๆ (2527 : 65) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของผู้บริโภคไว้ ดังนี้  
 ผู้บริโภคมีหน้าที่อันควรปฏิบัติ ดังนี้

1. มีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ตรวจสอบรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ ราคา ยุติธรรมหรือไม่
2. ต้องพยายามเก็บหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการถูกละเมิด เพื่อไว้ทำการเรียกร้องสิทธิของตน
3. ต้องเรียกร้องตามสิทธิของตนเมื่อมีการละเมิดเกิดขึ้น อย่าเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย แล้วปล่อยปละละเลย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจเอาเปรียบต่อไป
4. ละเว้นการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานคุณภาพ หรือเอาเปรียบในด้านราคา

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2546: 15) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของผู้บริโภค ว่า สิทธิของผู้บริโภคตามที่กฎหมายบัญญัติไว้จะได้ผลเต็มที่ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิบัติตามหน้าที่ตามวิญญูชนพึงทำเสียก่อนดังนี้

หน้าที่ก่อนเข้าทำการซื้อสินค้าและรับบริการ

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ตรวจสอบ ฉลาก ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถ้อยโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิดและลักษณะของสินค้าว่าเป็นจริงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยควรพิจารณาให้ดีเสียก่อน
2. การเข้าทำสัญญาผูกพันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้นผู้บริโภค ต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญา ก็ควรปรึกษาผู้มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน
3. ข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับควรเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการธุรกิจ

หน้าที่หลังทำสัญญาแล้ว

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดของผู้บริโภคไว้ เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการเรียกร้อง
2. ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย
3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตนที่กล่าวมาแล้ว

ทวิรัสมิ ฐานคม (2542 :48 -52) กล่าวถึงหน้าที่ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสิทธิผู้บริโภคในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 ดังนี้

หน้าที่สำหรับสิทธิข้อที่ 1 (สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งการพรรณาคูณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ) ได้แก่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องคุ้มครองตนเอง โดยการกระทำหน้าที่ที่พึงกระทำก่อนซื้อสินค้าและบริการ ต้องมีความรอบคอบ เป็นต้นว่าสำรวจการแสดงผลราคาสินค้า คุณภาพ ปริมาณ ราคา ว่ายุติธรรมสมควรซื้อหรือไม่

หน้าที่สำหรับสิทธิข้อที่ 2 (สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ) ได้แก่ ผู้บริโภคต้องไม่เชื่อคนง่าย และต้องใจแข็งไม่เชื่อคนชวนซื้อ

หน้าที่สำหรับสิทธิข้อที่ 3 (สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ) ได้แก่ ระวังไม่ประมาทแม้แต่เรื่องเล็กน้อย และที่สำคัญต้องเก็บใบเสร็จไว้ให้ดี

หน้าที่สำหรับสิทธิข้อที่ 4 (สิทธิในการได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา) ได้แก่ ผู้บริโภคจะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา ถ้าเป็นสัญญาที่เขียนไว้แล้ว จะต้องอ่านทุกตัวอักษรอย่างรอบคอบ และเข้าใจข้อความทุกข้อความที่จะเซ็นชื่อลงไปว่าผู้ซื้อจะได้สิทธิตามที่เจรจาหรือไม่ ถ้าไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาควรปรึกษาผู้มีความรู้เสียก่อนจึงจะเซ็นและให้ผู้ประกอบการเซ็นต่อหน้าพยาน (ถ้าลายเซ็นหวัดต้องวงเล็บชื่อตัวบรรจงด้วย) หลังจากนั้นต้องเก็บหลักฐานไว้ให้ดี

หน้าที่สำหรับสิทธิข้อที่ 5 (สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย) เมื่อเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค หน้าที่ที่ต้องทำโดยด่วน คือรวบรวมใบเสร็จรับเงินจากผู้ประกอบการ รวมทั้งสัญญาต่างๆ ไปยื่นที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

### 6.3 การคุ้มครองผู้บริโภค

#### 6.3.1 ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันได้มีองค์กรของรัฐบาล จัดตั้งขึ้นเพื่อตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าต่างๆซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมาตรฐานและปลอดภัย

สุดาตวง เรืองรุจิระ ; และคนอื่นๆ (2527 : 10) กล่าวว่า การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการแนะนำเผยแพร่ความรู้ แก่ผู้บริโภค ปกป้อง คุ้มครองสิทธิต่างๆของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข ปลอดภัยจากสิ่งที่เป็นพิษภัยต่างๆ รวมทั้งได้รับความเป็นธรรมและเกิดความประหยัดจากการซื้อสินค้าและบริการ

นภดล ทองนพเนื้อ ; และ สมหญิง พุ่มทอง (2544 : ภาคผนวก จ) กล่าวว่า การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การป้องกัน ปกป้อง ระวัง พิทักษ์รักษา ให้รักษาไว้ไม่ให้ผู้ที่มาซื้อของ ผู้เสพ ผู้กิน ผู้ใช้สอย ผู้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้รับบริการเกิดอันตราย บาดเจ็บ หรือได้รับความเสียหาย

### 6.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัด กระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ดังนี้
  - ดำเนินการควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง เป็นต้น ให้มีคุณภาพและปลอดภัยในการบริโภค
  - ติดตามตรวจสอบสินค้าตามสถานประกอบการ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ
  - เฝ้าระวังปัญหาหรืออันตรายอันเกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการ
  - ดำเนินการทางวิชาการ ส่งเสริมให้มีคุณภาพที่มาตรฐาน
  - รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักรักษาผลประโยชน์ในการบริโภคของตน
2. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สังกัดสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ดังนี้
  - พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหาย เนื่องจากการกระทำของผู้ประกอบการ
  - ให้ความรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค
3. กรมการค้าภายใน (กคณ.) สังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในเรื่องราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งควบคุมผู้ประกอบการมิให้เกิดการผูกขาด
4. หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม กรมการประกันภัย กรมวิชาการเกษตร
5. หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สมาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคแห่งประเทศไทย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนของภาครัฐได้กำหนดหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน และช่วยสอดส่องเร่งรัดให้มีการปฏิบัติงานตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ รวมทั้งดำเนินคดีเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย ตลอดจนดำเนินการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักระมัดระวังในการบริโภคสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อถูกละเมิด

## 6.4 การรักษาสหสิทธิผู้บริโภค

### 6.4.1 วิธีการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค

บุญชู ศรีมุสิกโพธิ์ (2527 : 36 ) ผู้บริโภคอาจรักษาผลประโยชน์ของตนเองและส่วนรวมได้โดยวิธีการเป็นรายบุคคลและวิธีการรวมกลุ่ม ซึ่งจะต้องศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในการซื้อและการรวมกลุ่ม

วิไลกุล รัตนัย ; และ เทวี โพธิ์ผล (2542 : 147) การรวมกลุ่ม เป็นการคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของตนเองและผู้บริโภคทั่วไป การฝึกกำลังหรือการรวมพลังผู้บริโภค คือ การรวมตัวของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการเรียกร้องเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่างๆที่มีความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัด โดยผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจและสนใจต่อผลประโยชน์ผู้บริโภคส่วนบุคคลและส่วนรวม ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเองที่สามารถรวมพลังเป็นกลุ่มต่างๆ

พลังผู้บริโภคมิใช่เป็นพลังที่หยุดนิ่งแต่เป็นพลังที่ต้องเคลื่อนไหวไปในทางสร้างสรรค์องค์การ IOCU จึงได้วางหลักเกณฑ์ไว้ 5 ประการ เรียกว่า เบญจศีลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการรวมพลังผู้บริโภค ดังนี้

1. ให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการแสวงหาความเป็นธรรมเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง
2. ให้ผู้บริโภคเข้าไปเกาะเกี่ยวกับกลุ่มสังคมอื่นๆที่มีหลักการสอดคล้องกัน
3. ให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
5. ผู้บริโภครวมพลังกันเป็นปีกแผ่น

กรมการค้าภายใน (ม.ป.ป : 7-15) กล่าวถึงการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคควรพิจารณาในเรื่องข้อมูล ข่าวสารที่มีมาเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาที่เกินจริงและเลือกดูสินค้าที่ใช้มีความจำเป็น หรือไม่อย่างไร รวมกลุ่มกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อเป็นกลุ่มพลังต่อรองทางการค้า และเป็นหนทางรักษาสหสิทธิจากผู้ประกอบการ

ประโยชน์ของการรวมกลุ่มพลังผู้บริโภค ได้แก่

1. แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านราคาและคุณภาพสินค้า ทำให้รู้เล่ห์เหลี่ยมทางการค้า โฆษณาที่เกินจริง รู้ถึงข้อเสีย บอกต่อกันไป ทำให้ได้ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น
2. การรวมกลุ่มพลังผู้บริโภค ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองทางการค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมกับสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมผู้บริโภค

ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องร่วมกัน รวมกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยราชการ องค์กรเอกชน และผู้บริโภค เมื่อพบเห็นสินค้าใด ร้านค้าใด ดีหรือไม่อย่างไร แนะนำแจ้งข่าวต่อกันไปเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สามารถป้องกันตนเองจากการตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มพลังผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมาย การพบปะพูดคุย เพราะสื่อเหล่านี้จะเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงไปสู่เครือข่ายผู้บริโภคที่ยิ่งใหญ่

กิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถรักษาและปกป้องสิทธิของตนเอง กิจกรรมรณรงค์ติดป้ายราคารณรงค์บอกต่อไม่ยอมซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่ปิดป้ายราคา กิจกรรมติดตามราคาและตรวจสอบพฤติกรรมผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่เป็นธรรม และเป็นประโยชน์โดยรวมต่อไปในอนาคต

กรมการค้าภายใน (ม.ป.ป. : 5) กล่าวถึง การรักษาสหสิทธิ ไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา ข้อมูลข่าวสารให้แน่ใจ เปรียบเทียบราคา และปริมาณบรรจุรวมถึงตรวจสอบวันผลิต วันหมดอายุ รวมถึงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต โดยต้องไม่ลืมว่าสินค้าที่ดีต้องเครื่องหมายรับรองคุณภาพกำกับด้วย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ม.ป.ป. : 2-3) กล่าวถึง การรักษาสหสิทธิผู้บริโภค ไว้ว่า การรักษาสหสิทธิผู้บริโภค เป็นการคุ้มครองตนเอง โดยไม่เชื่อแต่โฆษณา อ่านฉลากก่อนซื้อ รอบคอบก่อนทำสัญญา และร้องเรียนเมื่อเกิดความเสียหาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรักษาสหสิทธิประโยชน์ของตนได้โดยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ หากพบข้อบกพร่องร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรวมเป็นกลุ่มพลัง ผู้บริโภค เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคและเพิ่มอำนาจการต่อรองในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

#### 6.4.2 ความรู้เกี่ยวกับหลักการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจุบันมีสินค้าและบริการอยู่ในตลาดสินค้ามากมาย ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เรามีสิทธิที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ประกอบการ และเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคควรพิจารณาในเรื่องของข่าวสารข้อมูลที่มาเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริง และเลือกดูว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างไร และรวมกลุ่มกันระหว่างผู้บริโภคกันเอง เพื่อเป็นกลุ่มพลังต่อรองทางการค้า และเป็นหนทางในการรักษาสหสิทธิของผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ (กรมการค้าภายใน. ม.ป.ป. : 7)

ธงชัย สันติวงศ์ ; และฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ (2524 : 26 - 38) กล่าวถึง หลักทั่วไปของผู้บริโภคหรือข้อควรพิจารณาในการซื้อสินค้าจะประกอบด้วยหลักต่างๆดังนี้

1. การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการที่แท้จริง หากขาดการพิจารณาถึงหลักความจำเป็นจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยไม่เกิดประโยชน์แท้จริง สาเหตุที่ทำให้มีการซื้อของทั้งๆที่ไม่จำเป็นก็เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งอาจมีอิทธิพลด้านจิตใจที่ต้องการเสมอหน้าเสมอตาไปกับผู้อื่น แต่ควรพิจารณาถึงเหตุผลและหลักความจำเป็นก่อนเสมอแล้วจึงพิจารณาถึงเหตุผลด้านอารมณ์ อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากสินค้าและบริการนั้น

2. การพิจารณาถึง ชนิด คุณสมบัติและปริมาณของสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าสินค้าชนิดใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการที่แท้จริงได้สินค้านั้นต้องมีลักษณะอย่างไร และจำนวนการซื้ออย่างน้อยเพียงใด เพื่อมิให้สินค้าขาดมือและต้องจัดซื้อหลายๆครั้ง ซึ่งเป็นการไม่ประหยัด และก็ไม่ควรซื้อสินค้ามากเกินไปจนกระทั่งล้าสมัย ใช้ไม่ได้หรือเสื่อมคุณภาพ

3. การพิจารณาถึงจังหวะเวลาและความเหมาะสมในการซื้อ ผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าสินค้าประเภทใดมีความจำเป็นเร่งด่วน จัดลำดับเพื่อจัดสรรเงินให้เหมาะสม หากเป็นสินค้าที่จำเป็นแต่ไม่เร่งด่วน ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงจังหวะว่าควรมีช่วงเวลาสำหรับการพิจารณาสินค้าต่างๆ

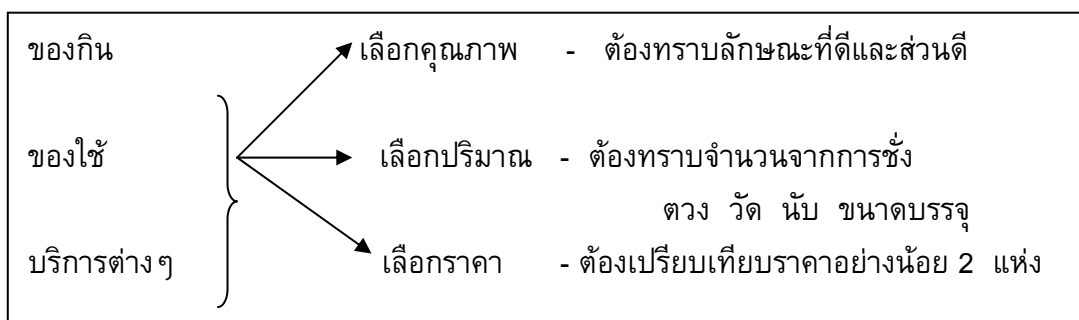
ให้รอบคอบ และให้มีโอกาสประมวลเรื่องราวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ได้มีโอกาสศึกษาและเข้าใจ โดยละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือพิจารณาว่าควรซื้อในฤดูกาลใดจึงจะเหมาะสม

#### 4. การพิจารณาเกี่ยวกับตัวผู้ขาย ผู้บริโภคต้องกระทำตงต่อไปนี้

4.1 พิจารณาผู้ขายสินค้าที่เสนอให้เห็นทางเลือกทั้งหมดจนครบถ้วน รวมทั้งข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของแต่ละทางเลือก

4.2 จะต้องพยายามประเมินคุณค่าในแง่ต่างๆของทางเลือกให้ทราบชัดเจน

บุญชู ศรีมุสิกโพธิ์ (2527:35 -37) ได้กล่าวถึงหลักของการเลือกซื้อไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 หลักของการเลือกซื้อสินค้า

ที่มา : บุญชู ศรีมุสิกโพธิ์. (2527). *สุขภาพผู้บริโภค*. หน้า 35

1. การเลือกคุณภาพ ผู้ซื้อต้องมีความรู้เกี่ยวกับ ข้อดี ข้อเสีย ของสิ่งที่เลือกซื้อนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. การเลือกปริมาณ ผู้ซื้อต้องทราบจำนวนมากน้อย จากการชั่งตวง วัด และนับ ขนาดบรรจุ เพื่อประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือก

3. การเลือกราคา โดยปกติถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน ปริมาณเท่ากัน เราควรเลือกราคาที่ต่ำสุด โดยการเปรียบเทียบราคากันอย่างน้อย 2 แห่ง

หลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรยึดหลักการต่อไปนี้คือ

1. ซื้อให้ตรงความต้องการจำเป็น ที่จะต้องใช้ จะต้องมี
2. ซื้อของที่ใช้ประโยชน์ได้มากอย่าง
3. ซื้อของที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็ว
4. ซื้อของที่มีอะไหล่ในท้องถิ่น

5. ชื่อของที่มีบริการแก่ ช่อม ไกลและสะดวก
6. ชื่อของที่อยู่ในลักษณะดูแลรักษาง่าย
7. ชื่อของที่มีคำอธิบายวิธีใช้
8. ชื่อของที่มีประสิทธิภาพและทนทาน

เทวี โพธิผล ; และคนอื่นๆ. (2543 : 85) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเลือกซื้อสินค้าไว้ ดังนี้

1. ตรวจสอบของใช้ประจำวันว่า มีอะไรเหลืออยู่บ้าง มากน้อยเพียงใด ไม่มีอะไร ทำบัญชีรายการของใช้ที่ต้องการไว้
2. กะประมาณจำนวนที่ต้องใช้ นับตั้งแต่การซื้อครั้งก่อน จนกระทั่งถึงการซื้อครั้งต่อไป
3. เลือกสินค้าที่เคยใช้ได้ผล อย่าเชื่อข้อความโฆษณาที่ไม่มีเหตุผล
4. เลือกลักษณะของใช้ที่มีความคงทนถาวร เหมาะกับสภาพความต้องการใช้ประโยชน์
5. ตรวจสอบจำนวนเงินที่จะแบ่งสรรสำหรับซื้อใช้ที่จำเป็นตามความเหมาะสม
6. เลือกช่วงเวลาในการซื้อที่ทำให้สินค้าถูกหรือแพงเกินไป
7. ตรวจสอบข้อความโฆษณาสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ และให้ความกระจ่างชัดในเรื่องประโยชน์ใช้สอย วิธีใช้ และคำแนะนำในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2547 : 22) กล่าวถึง ข้อควรปฏิบัติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไว้ดังนี้

ก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องตรวจสอบฉลาก ปริมาณและราคาว่ายุติธรรมหรือไม่ ตรวจสอบใบรับประกันราคาสินค้าให้ตัวรับประกันในเรื่องใด มีเงื่อนไขการรับประกันอย่างไร ควรทำใบรับประกัน 2 ฉบับ สำหรับตนเอง 1 ฉบับและผู้ขาย 1 ฉบับ และการทำสัญญาใดๆที่ต้องลงลายเซ็น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและความครบถ้วนของสิทธิที่จะได้รับหากไม่เป็นธรรมหรือสงสัย ควรปรึกษาผู้รู้ ส่วนข้อตกลงใดที่ต้องการให้มีผลบังคับใช้ ควรทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้ประกอบการทุกฝ่าย

เมื่อซื้อไปแล้วพบว่าถูกเอาเปรียบ ต้องเก็บหลักฐานเช่น ใบปลิว โฆษณา เอกสารสัญญาใบเสร็จ เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ผู้บริโภคต้องมีความรอบคอบในการพิจารณาคูณภาพสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ

## 7. โครงการโรงเรียนสีฟ้า

### 7.1 หลักการและเหตุผล

ในระบบการค้าเสรี การแข่งขันในธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการใช้กลยุทธ์ทางการค้าหรือรูปแบบการค้า ผลิตภัณฑ์และบริการแปลกๆใหม่ๆ ในปัจจุบันอาจส่งผลให้ประชาชนผู้ซื้อถูกเอารัดเอาเปรียบได้ วิธีทางที่แก้ปัญหาดังกล่าวอย่างได้ผล จึงต้องดำเนินการแก้ไขที่ต้นเหตุโดยป้องกันที่ต้นทาง การสร้างเยาวชนให้เติบโตเป็นผู้ซื้อที่เข้มแข็ง ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ในอนาคตสามารถปกป้องสิทธิประโยชน์ของตนเองจากการถูกเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ จึงร่วมมือกับ สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร และหน่วยงานทางการศึกษาอื่นๆจัดโครงการโรงเรียนสีฟ้าเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้นักเรียนเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาดรู้จักรักษาสีฟ้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

### 7.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมายโครงการโรงเรียนสีฟ้า

- (1) เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์
- (2) เพื่อให้นักเรียนมีความตระหนักถึงความสำคัญ และมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ
- (3) เพื่อให้นักเรียนเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ คือ รู้จักวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด มีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (4) เพื่อให้โรงเรียนเป็นแหล่งเรียนรู้ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ให้แก่ครู อาจารย์ นักเรียน และชุมชน

### 7.3 เป้าหมาย

ในปีการศึกษา 2546 – 2549 โรงเรียนทั่วกรุงเทพมหานครจำนวน 400 โรงเรียนเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและมีแนวทางการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ รวมทั้งการวัดและประเมินผลการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในโรงเรียนอันนำไปสู่การพัฒนาให้นักเรียนให้เป็นผู้บริโภคอย่างฉลาด

### 7.4 ลักษณะของโครงการ

โครงการโรงเรียนสีฟ้า เป็นโครงการความร่วมมือกับสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จัดให้มีการนำความรู้เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคสู่การเรียนการสอนในโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้และฝึกการรักษาสิทธิตั้งแต่วัยเยาว์

## 7.5 แนวทางการดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า

ในโลกใบนี้ทุกคนต้องพบกับการซื้ออยู่เสมอ เพราะเราไม่สามารถจะสร้างสิ่งที่เราต้องการได้ทั้งหมด โรงเรียนจึงต้องจัดการเรียนการสอนในการส่งเสริมให้นักเรียนเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดสามารถรู้ได้ว่าสิ่งใดควรซื้อ สิ่งใดไม่ควรซื้อ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ซื้ออย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลในการดำเนินงานจัดกิจกรรมส่งเสริมการรู้จักใช้สิทธิ รู้จักเลือกสินค้าหรือบริการที่มีความชัดเจนในการปฏิบัติงานจนกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิทธิในโรงเรียน ให้นักเรียนเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ คือรู้จักวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด มีความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมในอนาคต เพราะนักเรียนและเยาวชนของชาติซึ่งต่อไปจะต้องเป็นผู้บริโภค และผู้ใช้แรงงานความคิดในการผลิตด้วย

### 7.5.1 บทบาทหน้าที่ของโรงเรียน

โรงเรียนจัดการเรียนการสอนและเป็นแหล่งเรียนรู้ ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างอุปนิสัยในการรักษาสิทธิ ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ให้แก่ครู อาจารย์ นักเรียน และชุมชน รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาในรูปแบบในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงานเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในการซื้อสินค้าและบริการแก่โรงเรียนอื่นๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสร้างตระหนักรู้ ในการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่นักเรียนนั้นจำเป็นต้องถ่ายทอดฝึกฝนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นนิสัย ในการปลูกจิตสำนึกและสร้างนิสัยที่ดีในเรื่องนี้ จึงเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนจนเห็นความสำคัญของการรักษาสิทธิ ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ที่ถาวร ดังนั้นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าเรื่อง การรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ” จึงต้องมีการดำเนินงานที่จะส่งเสริมสนับสนุนการเรียนการสอนและสร้างนิสัยในการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

#### 1. จัดแหล่งการเรียนรู้การรักษาสิทธิผู้บริโภคในโรงเรียน

แหล่งการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นแหล่งศึกษาและปลูกฝังนิสัยการรักษาสิทธิ ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ให้เกิดแก่ครูและนักเรียน รวมทั้งผู้ปกครองหรือชุมชน แหล่งการเรียนรู้ในโรงเรียนเป็นแหล่งวิชาการที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการเรียนการสอน และเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีในการเป็นผู้บริโภคที่เข้มแข็งในอนาคต โดยมีการจัดป้ายนิเทศ วัสดุสารนิเทศ (วัสดุดีพิมพ์และไม่ดีพิมพ์) ไว้อย่างเป็นระบบ ให้ครูอาจารย์และนักเรียนได้ศึกษาค้นคว้าและพัฒนาการเรียนการสอน

#### 2. จัดให้มีการเรียนการสอนการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

การจัดการเรียนการสอนเรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการทำได้

#### 2 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 การสอนโดยตรง ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (เศรษฐศาสตร์) และกลุ่มสาระการเรียนรู้กลุ่มงานอาชีพและเทคโนโลยี (งานธุรกิจ)

ลักษณะที่ 2 การสอนสอดแทรกหรือบูรณาการ สามารถทำได้โดยการสอดแทรกหรือบูรณาการในกลุ่มสาระอื่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสหกรณ์ เรื่องการติดป้ายราคาสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์หรือการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ราคาประหยัด และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในหมู่บ้าน เป็นต้น

### 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกคนในโรงเรียน โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาการเรียนการสอน ตลอดจนสร้างนิสัยการรักษาสิทธิ ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ทั้งในและนอกห้องเรียน การจัดกิจกรรมส่งเสริมจะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงธรรมชาติของเด็กในแต่ละวัน และผู้จัดกิจกรรมจะต้องนำกิจกรรมนั้น ๆ ไปสู่การใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดนิสัยในการรักษาสิทธิรู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การแสดงบทบาทสมมติ การแสดงท่าทางประกอบเพลง “ข้อคิดจากนายไข่” การจัดป้ายนิเทศ การตั้งนิทานประกอบภาพวาดระบายสีเกี่ยวกับการฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ การเล่นเกม การแสดงกิจกรรมเสริมความรู้หน้าเสาธง การได้วาที่ เสียงตามสาย ชมรมผู้พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคน้อย โครงการสำรวจราคาสินค้า ร้องเพลงนายไข่ วิเคราะห์ข่าว จัดนิทรรศการ ฯลฯ

### 4. จัดให้มีการใช้แหล่งการเรียนรู้เพื่อการสอน

ครูผู้สอนในโรงเรียนควรร่วมมือในการสอนเพื่อให้นักเรียนรู้จักใช้แหล่งการเรียนรู้เพื่อการศึกษา ค้นคว้า โดยครูผู้สอนจัดทำแผนการเรียนรู้ซึ่งกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ กำหนดแนวคิดและสาระที่จะให้นักเรียนค้นคว้า กำหนดเวลาที่จะเข้าศึกษาค้นคว้า กำหนดกระบวนการจัดการการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ แนวคิดและสาระ กำหนดวัสดุสารนิเทศที่จะให้นักเรียนศึกษาค้นคว้า และจัดทำใบงานให้นักเรียน แล้วประสานงานกับครูผู้ดูแลแหล่งการเรียนรู้ให้เตรียมสถานที่และวัสดุสารนิเทศสำหรับการค้นคว้าให้พร้อม

### 5. จัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า

การประเมินผลการดำเนินงานโรงเรียนสีฟ้า หมายถึงการประเมินผลสำเร็จของการปฏิบัติงานตามโครงการหรือกิจกรรมที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะตรวจสอบว่าโครงการหรือกิจกรรมที่จัดเพื่อส่งเสริมการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จในระดับใด มีปัญหาอุปสรรคใดบ้าง และจะต้องแก้ไขอย่างไรถึงจะบรรลุเป้าหมายของโครงการ การประเมินผลการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.1 การประเมินผลภายใน เป็นการประเมินผลโดยบุคลากรที่ดำเนินการในโรงเรียน รักษาสิทธิผู้บริโภค (โรงเรียนสีฟ้า) คือ ผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอน และ คณะกรรมการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมเรื่องดังกล่าวในโรงเรียน

5.2 การประเมินผลภายนอกเป็นการประเมินผลโดยบุคลากรภายนอกโรงเรียนอาจเป็นศึกษานิเทศก์ประจำโรงเรียน และเจ้าหน้าที่จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์หรือบุคลากร

ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานและหาแนวทางแก้ไขเพื่อมิให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานในระยะต่อไป รวมทั้งสรุปผลความก้าวหน้าของการดำเนินงานในรอบปีการศึกษาด้วย

การประเมินผลทั้งภายนอกและภายในควรมีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้การวางแผนและการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของโครงการ วิธีการประเมินผลมีหลายรูปแบบ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การทดสอบ เป็นต้น หลังจากการประเมินผลแล้ว ต้องมีการจัดทำเอกสารสรุปและรายงานผลการประเมินเสนอผู้บริหารตามลำดับชั้นให้ทราบทุกครั้ง

## 7.5.2 บทบาทและหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

### 7.5.2.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารโรงเรียน

ผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงานโรงเรียนทุกด้านตลอดจนช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนให้ครูผู้สอนได้ปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นผู้มีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

1. กำหนดนโยบายการดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ
2. การวางแผนการดำเนินงานกับคณะทำงาน
3. สนับสนุน ส่งเสริมให้ครูเข้ารับการอบรม และประชุมสัมมนาทางวิชาการ ในเรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ
4. นิเทศติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานและแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบเพื่อปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานครั้งต่อไป
5. การควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

### 7.5.2.2 บทบาทหน้าที่ของครู

ครูผู้สอนสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม (เศรษฐศาสตร์) กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี (งานธุรกิจ) และกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่น ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า ทั้งนี้เพราะครูเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักเรียน สามารถโน้มน้าวให้นักเรียนเห็นความสำคัญจำเป็น ในการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ดังนี้

1. ทำความเข้าใจหลักสูตรในส่วนที่จะสอนเรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในระดับช่วงชั้นต่าง ๆ
2. วางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน พร้อมทั้งเตรียมสื่อและอุปกรณ์

ดำเนินการจัดการเรียนการสอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (เศรษฐศาสตร์) และการงานอาชีพและเทคโนโลยี (งานธุรกิจ) ไปพร้อมกับกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

3. สนับสนุน ส่งเสริม ติดตาม ดูแลการปฏิบัติกิจกรรมและเป็นที่ปรึกษาโครงการโรงเรียนสีฟ้าของโรงเรียนและคณะกรรมการชมรมนักเรียน

### 7.5.2.3 บทบาทหน้าที่ของนักเรียน

นักเรียนเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในกิจกรรมการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในโรงเรียน ซึ่งมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ปฏิบัติกิจกรรมการเรียนการสอนที่กำหนด
2. ปฏิบัติกิจกรรมเสริมที่สำคัญ ได้แก่ สำรวจเปรียบเทียบราคาสินค้าในโรงเรียนหรือบริเวณชุมชนใกล้เคียง เป็นต้น
3. ร่วมกิจกรรมเผยแพร่สู่ชุมชน เพื่อเสริมกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียนในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งการ这样做ต่อเนื่องสม่ำเสมอจึงจะได้ผล

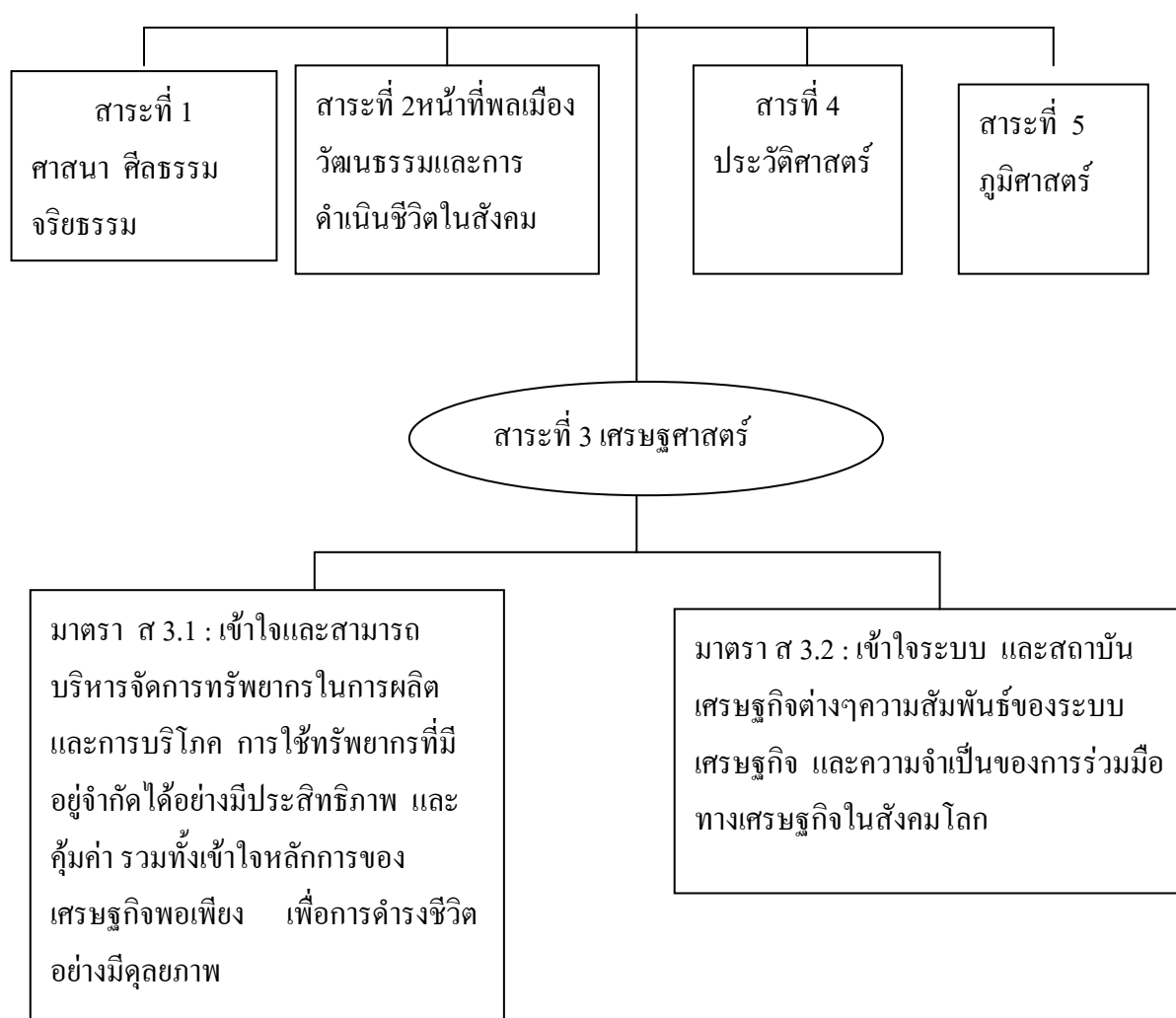
กล่าวโดยสรุปได้ว่า โครงการโรงเรียนสีฟ้า เป็นโครงการซึ่งจัดให้มีการนำความรู้เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคสู่การเรียนการสอนในโรงเรียน เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้และฝึกการรักษาสิทธิผู้บริโภคตั้งแต่วัยเยาว์ ในการที่จะทำให้เติบโตเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาดในอนาคต จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรทุกฝ่ายภายในโรงเรียนในการปลูกฝังคุณลักษณะแก่นักเรียน

## 7.6 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

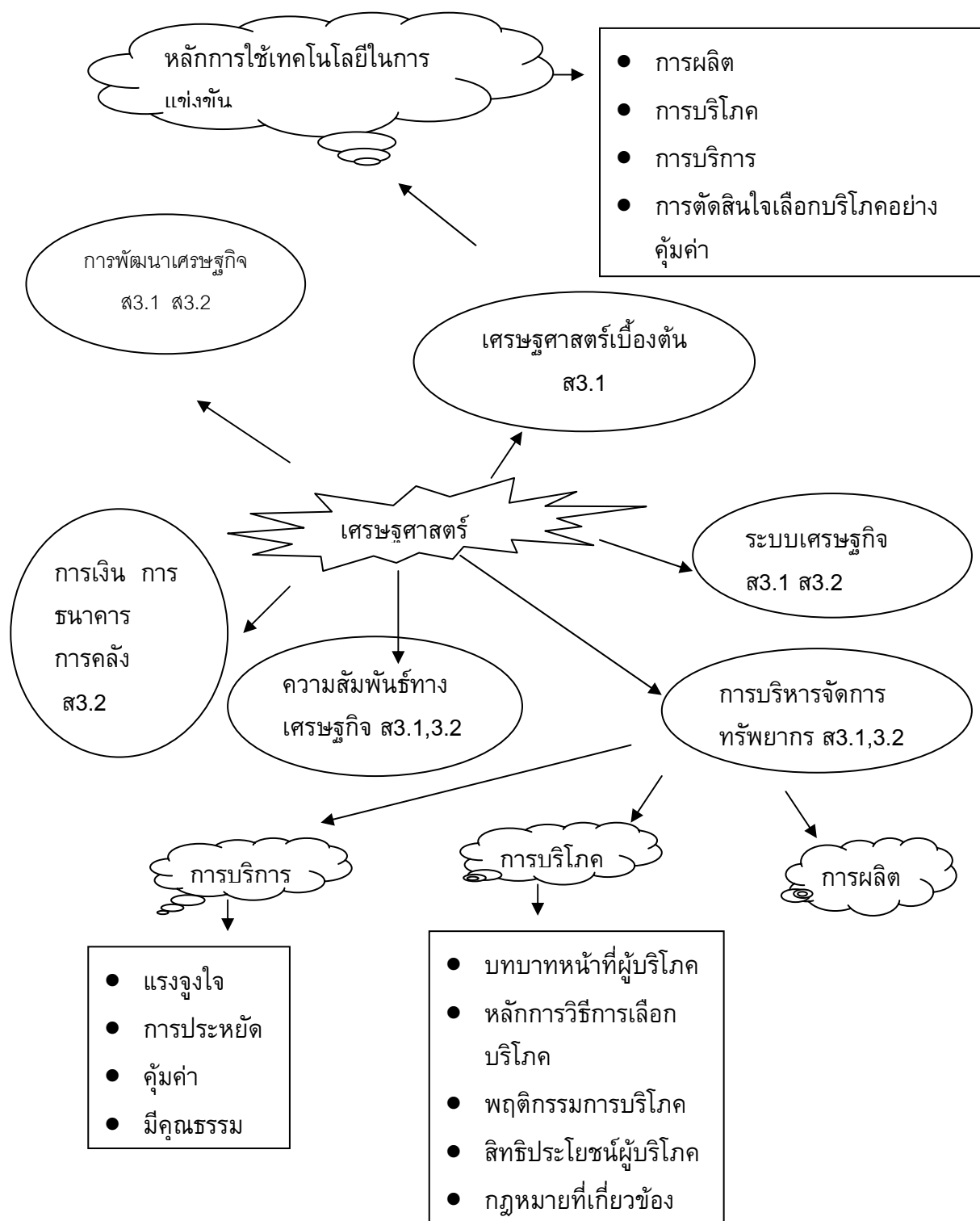
### เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคการซื้อสินค้าและบริการ

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อให้ให้นักเรียนตระหนักเห็นความสำคัญ จำเป็น และมีความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งเพื่อเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เข้มแข็ง รู้จักรักษาสิทธิของตนเองและสังคมในยุคการค้าเสรี มีจิตสำนึกที่ดี สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม และสร้างสรรค์ในการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้นั้น ครูผู้สอนสามารถสอนได้ทั้งโดยตรงและสอนสอดแทรกในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม (เศรษฐศาสตร์) และกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี (งานธุรกิจ) ตามที่กำหนดในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544

ผังมโนทัศน์กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม  
กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม

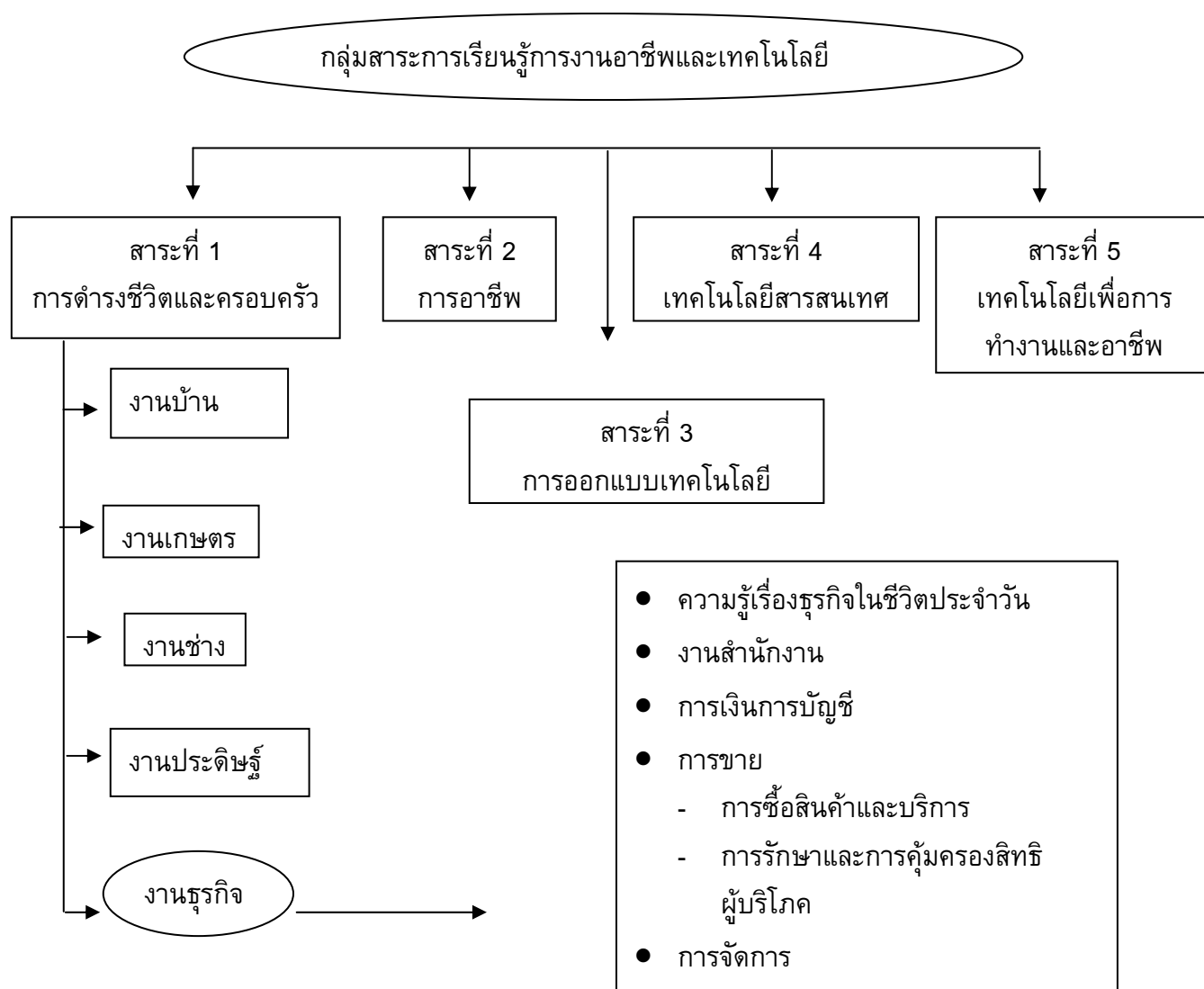


ภาพประกอบ 8 ผังมโนทัศน์กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม  
ที่มา : สำนักการศึกษา. (2546). แนวทางดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า . หน้า 14.



ภาพประกอบ 9 ผังมโนทัศน์ สารที่ 3 เศรษฐศาสตร์

ที่มา : สำนักการศึกษา. (2546). แนวทางดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า. หน้า 15



ภาพประกอบ 10 แผนผังทัศนกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี

ที่มา : สำนักการศึกษา. (2546). แนวทางดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า . หน้า 16.

จากผังมโนทัศน์กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมจะเห็นได้ว่าในสาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์ มาตรฐาน ส 3.1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นและการบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิต การบริการ และการบริโภคอย่างประหยัด คุ่มค่ามีคุณธรรม รวมทั้งบทบาทหน้าที่ผู้บริโภค หลักการ วิธีบริโภค รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาผังมโนทัศน์กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีในงานธุรกิจ หัวข้อย่อยเรื่องการขาย เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้ง

การรักษาและการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคซึ่งสัมพันธ์และสอดคล้องกับเรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ (โครงการโรงเรียนสีฟ้า)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ครูผู้สอนสามารถนำเรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการมาจัดการเรียนรู้ได้โดยตรงอย่างหลากหลาย ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพ.ศ. 2544 ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม (เศรษฐศาสตร์) และกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี (งานธุรกิจ) ในทุกช่วงชั้นตามความเหมาะสม และสามารถจัดการเรียนรู้บูรณาการกับเนื้อหาของกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะบูรณาการข้ามกลุ่มวิชา (Cross Curriculum) เช่น ภาษาไทย คณิตศาสตร์ ศิลปะ สุขศึกษาและพลศึกษา เป็นต้น ได้อีกรูปแบบหนึ่ง

## 8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 8.1 งานวิจัยภายในประเทศ

วรรณา เจียรตนิศิริกุล (2531: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชน พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับชมรายการข่าวและรายการส่งเสริมความรู้ทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่อทิพย์ ตันทวี (2532 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงในเคหสถาน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า นักเรียนมีการรับรู้การใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงในเคหสถานน้อย และมีความตระหนักเกี่ยวกับการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงในเคหสถานในระดับปานกลาง นักเรียนมีความตระหนักต่างกันตามตัวแปรด้าน เพศ อาชีพของบิดามารดาฐานะทางเศรษฐกิจ และการรับฟังข่าวสาร และการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดแมลงในเคหสถานของนักเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เพยาร์ เวชโอสถ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชน โดยผ่านผู้นำชุมชนในอำเภอธัญประเทศ จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ความรู้ของผู้นำชุมชนและประชาชนเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข เปรียบเทียบความรู้ตามตัวแปรที่ศึกษา คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และแหล่งข่าวสารที่ได้รับความรู้ในแต่ละกลุ่มมีความรู้ไม่แตกต่างกัน

สุวารี วงศ์วัฒนา (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อรพิน ฐานกุลศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับดี การปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับพอใช้ ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติพฤติกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิมลวรรณ สุทธิวงศ์ (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับทราบข่าวสารการณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า จิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีการใช้น้ำอย่างประหยัด

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล ; และคนอื่นๆ (2543 : 33) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาชนมกับพฤติกรรมการบริโภคชนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น พบว่า นักเรียนประถมศึกษาในภาคกลางในเขตภาคกลาง ใช้เงินในการเลือกซื้อชนมด้วยตนเอง เนื่องจากเด็กเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หรืออำนาจในการซื้อต่ำ ส่วนสินค้าราคาสูงต้องอาศัยอำนาจการซื้อจากผู้ปกครอง แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักซื้อชนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยลักษณะการโฆษณาจะใช้กลยุทธ์ในการเสนอข่าวสาร คุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่าย และมักใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเทคนิคส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการถ่ายภาพการให้ของแถม หรือของรางวัลมีค่า น่าสนใจ ใช้ประโยชน์ได้มาก เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภควัยเด็กที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น

นลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการปกป้องสิทธิตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งมีทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเองในทางบวก สำหรับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ เลิกใช้สินค้านั้น หรือบอกให้ผู้อื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

อลิสรา วีรพัฒน์กุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจราจรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

สุชัยญา ลิ้มสกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ออย. ปกป้องสิทธิ พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อให้ข่าวสารกระจายสู่ประชาชนในวงกว้าง และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณา มีการยอมรับและความตระหนักเกี่ยวกับโครงการ ในระดับสูง

อัญชนา ดุจจานุทัศน์ (2541 : 93) ได้ศึกษาประสิทธิภาพผลการอบรมนักเรียนอาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความรู้ของนักเรียนหลังการอบรมมากกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับความรู้ของนักเรียนที่เปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของโรงเรียนและการร่วมกิจกรรมพิเศษของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักเรียนในเขตนอกเมืองมีระดับความรู้ที่เปลี่ยนแปลง มากกว่านักเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองและนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมพิเศษของโรงเรียนมีระดับความรู้ที่เปลี่ยนแปลงมากกว่านักเรียนที่ไม่ร่วมกิจกรรมพิเศษของโรงเรียน และความมั่นใจในการนำความรู้และทักษะไปดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียนของนักเรียนที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน หรือไม่เป็นตัวแทนของโรงเรียนเพื่อร่วมกิจกรรมมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ นักเรียนที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียนหรือเป็นตัวแทนของโรงเรียนมีความมั่นใจในการนำความรู้และทักษะไปดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียนมากกว่านักเรียนที่ไม่เป็นคณะกรรมการโรงเรียนหรือไม่เป็นตัวแทนของโรงเรียน

ณัฐสา เจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศอยู่ในระดับสูง โดยที่นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเขตที่ตั้งของสถานศึกษา และระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศในระดับสูง โดยที่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และเขตที่ตั้งของสถานศึกษา แตกต่างกัน มีความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความรู้เกี่ยวกับความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสัมพันธ์บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ขวัญสิริ ไกรรัตน์เจริญ (2543 : 70) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนภายหลังการเผยแพร่ความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กชกร ลิขิตมาศกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อถือของประชาชนต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) พบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อความสำคัญของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในระดับสูง ส่วนความรู้และความเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน

ชาวลา เวชยันต์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบการเรียนการสอนที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยการรับใช้สังคม เพื่อส่งเสริมความตระหนักในการรับใช้สังคม ทักษะการแก้ปัญหา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยแบบเรียน

การสอนที่พัฒนาขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยความตระหนักในการรับใช้สังคมสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกรณีศึกษาที่เรียนโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยการรับใช้สังคมมีพฤติกรรมรับใช้สังคมสูงขึ้น

ธิดา สุบรรณาง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 – 6 เพื่อส่งเสริมความตระหนักในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความตระหนักในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักเรียนหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมการอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่เข้าร่วมโปรแกรมทุกคนมีพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี

สนทยา มุอำหัด (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภค การสนับสนุนทางสังคม และ อิทธิพลจากสื่อมวลชนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุวัฒน์ ร่มโพธิ์ทอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความตระหนักในปัญหาที่เกิดจากสิ่งเสพติดให้โทษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนโดยแบบเรียนเล่มเล็กเชิงวรรณกรรม ผลการศึกษาพบว่านักเรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้แบบเรียนเล่มเล็กเชิงวรรณกรรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความตระหนักสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้หนังสือเรียนตามแผนการสอนของกรมวิชาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุทิน เตียนพลกรัง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักกีฬาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ด้านความรู้และทักษะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักกีฬาอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักกีฬาอยู่ในระดับปานกลาง ความรู้กับการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักกีฬามีความกันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

วินสตัน (Winston. 1974 : 3412 - 3413 ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านความตระหนักของนักเรียนมัธยมศึกษาในชิคาโกต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนยอมรับและมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อมกับความตระหนักในการปฏิบัติการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฟรีแลนด์ (Freeland.1975 :1941-A) ได้ศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ในอาชีพ โอกาสในการเลือกอาชีพจริง ๆ และผลที่มีต่อนักเรียนปีสุดท้ายของโรงเรียนมัธยมนาวาโจ พบว่า การตระหนักรู้ในอาชีพทำให้นักเรียนทราบถึงโอกาสในการเข้าสู่อาชีพของบริษัทและตลาดแรงงาน แต่ไม่มีผลทำให้นักเรียนเปลี่ยนแปลงความต้องการในการประกอบอาชีพของตนเอง

ชวาร์ท (Schwartz. : 1975) ศึกษาความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติทางโภชนาการของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากชั้นมัธยมศึกษา พบว่า ความรู้ทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับเจตคติ เจตคติทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติทางโภชนาการ และความรู้ทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติทางโภชนาการ

ดิดเคนส์ (Dicken. 1984 : 2502-A) ได้ศึกษาการตระหนักรู้ในอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างเด็กหญิงและเด็กชายในเรื่องการตระหนักรู้ในอาชีพ และอัตมโนทัศน์

จากการศึกษางานเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกประเทศจะ พบว่า ปัจจัยที่มีน่าจะส่งผลต่อการรักษาสีทรีได้แก่ ได้แก่ รายรับของนักเรียน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค และ ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 43 โรงเรียน จำแนกเป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว 11 โรงเรียน ประกอบด้วยโรงเรียนขนาดใหญ่ 5 โรงเรียน ขนาดกลาง 5 โรงเรียน และขนาดเล็ก 1 โรงเรียน จำนวน 1,246 คน และโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว 32 โรงเรียน ประกอบด้วย โรงเรียนขนาดใหญ่ 19 โรงเรียน ขนาดกลาง 12 โรงเรียน และขนาดเล็ก 1 โรงเรียน จำนวน 4,335 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 5,581 คน

##### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยาจำนวน 454 คน ได้มาจากการสุ่มด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ขนาดโรงเรียนเป็นชั้น(Stratified) และโรงเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sample Unit) จำแนกเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียวจำนวน 199 คน และนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียวจำนวน 255 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. สรรวจข้อมูลหน่วยสมาชิกของประชากรจากสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานครแล้วทำกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) จำแนกตามขนาดโรงเรียน คือ โรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก
2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และดำเนินการสุ่มตามหลักการสุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตขนาดความคลาดเคลื่อน (Limit of error) และระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence :  $1 - \alpha$ ) ที่ .99 ในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรโดยอาศัยข้อมูลในการประมาณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.54 คะแนน จากคะแนนเต็มของแบบวัดการรักษาสีผิวผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยถือว่าขนาดที่กำหนดนี้มีความเพียงพอที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจในกรณีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 ค่าประมาณของความแปรปรวนประชากร ( $\sigma^2$ ) ของขนาดโรงเรียน ซึ่งผู้วิจัยประมาณค่าความแปรปรวนประชากร ( $\sigma^2$ ) จากการประมาณค่าจากโค้งปกติของแบบวัดการรักษาสีผิวผู้บริโภคที่ให้คะแนนเป็น 1, 2, 3 และ 4 จำนวน 40 ข้อ มีช่วงคะแนนระหว่าง 40 – 160 คะแนน ประมาณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เท่ากับ 15.44 แต่เนื่องจากโรงเรียนมีขนาดต่างกัน ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละขนาดโรงเรียนน่าจะแตกต่างกัน จึงได้พิจารณาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของโรงเรียนขนาดเล็ก เท่ากับ 14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของโรงเรียนขนาดกลาง 15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของโรงเรียนขนาดใหญ่ เท่ากับ 16

จากข้อมูลจำนวนประชากรและข้อมูลที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ในการกะประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น นำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (มยุรี ศรีชัย. 2538 : 104 -105 ) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 454 คน

3. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีขนาดโรงเรียนเป็นชั้น (Strata) และโรงเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Unit) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน จำแนกเป็นนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าจำนวน 199 คน และนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าจำนวน 254 คน ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนที่ทำการวิจัย

|                                                | ขนาด | โรงเรียน          | จำนวนห้องเรียน | จำนวนนักเรียน<br>(คน) |
|------------------------------------------------|------|-------------------|----------------|-----------------------|
| โรงเรียนที่เข้าร่วม<br>โครงการโรงเรียนสีฟ้า    | เล็ก | วัดจันทร์นอก      | 1              | 37                    |
|                                                | กลาง | วัดคลองใหม่       | 1              | 32                    |
|                                                | ใหญ่ | ประชาราษฎร์บำเพ็ญ | 3              | 130                   |
|                                                | รวม  |                   | 5              | 199                   |
| โรงเรียนที่ไม่เข้าร่วม<br>โครงการโรงเรียนสีฟ้า | เล็ก | วัดบางโคล่นอก     | 1              | 18                    |
|                                                | กลาง | วัดคลองเตย        | 2              | 49                    |
|                                                | ใหญ่ | วัดธาตุทอง        | 5              | 188                   |
|                                                | รวม  |                   | 8              | 255                   |
| รวม                                            |      |                   | 13             | 454                   |

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบวัดการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ
2. แบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภค จำนวน 20 ข้อ
3. แบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคจำนวน 20 ข้อ
4. แบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภค จำนวน 40 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อสร้างแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
2. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร และการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับสาร ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

3. เขียนนิยามเชิงปฏิบัติการที่แสดงถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

4. เขียนคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนด จำนวน 31 ข้อ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการหาความเที่ยงตรง โดยนำข้อคำถามไปให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมตามโครงการสนับสนุนกิจกรรมการรักษาสิทธิผู้บริโภคและการวัดผลพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยกำหนดให้

คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ตรงตามนิยามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับนิยามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

คะแนน -1 เมื่อข้อความไม่ตรงตามนิยามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

6. นำแบบวัดการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC แล้ว คัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งปรากฏว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นผ่านการคัดเลือกจำนวน 31 ข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

7. ทดลองครั้งที่ 1 นำแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคใช้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในโรงเรียนวัดช่องลม จำนวน 100 คน

8. นำผลการทดลองครั้งที่ 1 มาวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ เพื่อหาอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Analysis) โดยนำคะแนนมาเรียงลำดับแยกเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 27% ซึ่งได้กลุ่มสูงจำนวน 27 คน และกลุ่มต่ำจำนวน 27 คน แล้วหาค่า t-test คัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกจากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจจำแนก (t) อยู่ระหว่าง 2.22 - 6.16 จากนั้นคัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 20 ข้อ ที่ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการที่มีอำนาจจำแนก (t) ตั้งแต่ 2.22 - 6.16

9. ทดสอบครั้งที่ 2 โดยนำแบบวัดการเปิดรับข่าวสารที่ปรับปรุงจากการทดลองครั้งที่ 1 จำนวน 20 ข้อ ไปทดสอบกับนักเรียนกลุ่มที่สองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ในโรงเรียนวัดไทร จำนวน 100 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1951) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เท่ากับ 0.84

10. นำแบบวัดการเปิดรับข่าวสารไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

**ขั้นตอนในการสร้างแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภค**

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความมุ่งหมายของหลักสูตร ประถมศึกษา พ.ศ. 2544 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544 กลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี คู่มือครู และแผนการสอนในสาระที่ 3 เศรษฐศาสตร์ และงานธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขาย

2. วิเคราะห์หลักสูตร สาระสำคัญ สาระการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของเนื้อหา เพื่อใช้ในการเขียนข้อสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

3. สร้างแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภค เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 43 ข้อ ให้ครอบคลุมเนื้อหาและผลการเรียนรู้ที่คาดหวังที่ได้วิเคราะห์แล้ว

4. นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานและกรรมการควบคุมปริญาานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาว่าข้อสอบที่เขียนนั้นสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวังหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนน +1 เมื่อคำถามที่มีความสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

คะแนน 0 เมื่อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่

คาดหวัง

คะแนน -1 เมื่อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

5. นำแบบทดสอบที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC แล้ว คัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นจำนวน 43 ข้อ ผ่านการคัดเลือก 40 ข้อ โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00

6. นำข้อสอบที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบนักเรียนซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในโรงเรียนวัดช่องลม จำนวน 100 คน

7. นำผลการทดลองครั้งที่ 1 มาวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Analysis) โดยนำคะแนนมาเรียงลำดับแยกเป็นกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 27% ซึ่งได้กลุ่มสูงจำนวน 27 คน และกลุ่มต่ำจำนวน 27 คน แล้วหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความยากง่าย เพื่อคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และมีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.20 - 0.80 พบว่าแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภค มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.04 - 0.63 มีค่าความยากง่าย ตั้งแต่ 0.30 - 0.78 คัดเลือกไว้ 20 ข้อที่ครอบคลุมผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง โดยมีอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.22 ถึง 0.59 และค่าความยากง่าย ตั้งแต่ 0.22 ถึง 0.65

8. ทดสอบครั้งที่ 2 โดยนำแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่ปรับปรุงจากการทดลองครั้งที่ 1 จำนวน 20 ข้อ ไปทดสอบกับนักเรียนกลุ่มที่สองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนวัดไทร จำนวน 100 คน และหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536: 168 -170 ) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเท่ากับ 0.77

## 9. นำแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

### การสร้างแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
2. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ความตระหนัก พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค
3. เขียนนิยามเชิงปฏิบัติการที่แสดงถึงความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค
4. เขียนคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนด จำนวน 50 ข้อ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคโดยการหาความเที่ยงตรง โดยนำข้อคำถามไปให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมตามโครงการสนับสนุนการรักษาสิทธิผู้บริโภคและการวัดผลพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยกำหนดให้
  - คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ตรงตามนิยามความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค
  - คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับนิยามความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค
  - คะแนน -1 เมื่อข้อความไม่ตรงตามนิยามความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค
6. นำแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC แล้ว คัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งปรากฏว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นผ่านการคัดเลือกจำนวน 42 ข้อ โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00
7. ทดลองครั้งที่ 1 นำแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคไปใช้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนวัดช่องลม จำนวน 100 คน
8. นำผลการทดลองครั้งที่ 1 มาวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Analysis) โดยนำคะแนนมาเรียงลำดับแยกเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 27% ซึ่งได้กลุ่มสูงจำนวน 27 คน และกลุ่มต่ำจำนวน 27 คน แล้วหาอำนาจจำแนกด้วยสถิติ t-test คัดเลือกข้อที่มีค่า t มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีอำนาจจำแนก (t) อยู่ระหว่าง 0.56 - 11.23 จากนั้นคัดเลือกข้อที่มีค่า t มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 20 ข้อ ที่ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการ มีอำนาจจำแนก (t) ตั้งแต่ 1.78 - 11.23
9. ทดสอบครั้งที่ 2 โดยนำแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคที่ปรับปรุงจากการทดลองครั้งที่ 1 จำนวน 20 ข้อ ไปทดสอบกับนักเรียนกลุ่มที่สองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นในโรงเรียนวัดไทร จำนวน 100 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1951) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค เท่ากับ 0.77

#### 10. นำแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

##### การสร้างแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภค

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

2. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการรักษาสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค พฤติกรรมบริโภค เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค สุขภาพผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม การพิทักษ์สิทธิประโยชน์ เอกสารเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและกรมการค้าภายในเกี่ยวกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภค

3. เขียนนิยามเชิงปฏิบัติการที่แสดงถึงการรักษาสิทธิผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. เขียนคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่แสดงถึงการรักษาสิทธิผู้บริโภค จำนวน 59 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การปกป้องสิทธิผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 4 ระดับ จำนวน 41 ข้อ

ตอนที่ 2 การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist ) จำนวน 18 ข้อ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภคโดยการหาความเที่ยงตรง โดยนำข้อคำถามไปให้ประธานและกรรมการควบคุมปริณูฑานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยกำหนดให้

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ตรงตามนิยามการรักษาสิทธิผู้บริโภค

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับนิยามการรักษาสิทธิผู้บริโภค

คะแนน -1 เมื่อข้อความไม่ตรงตามนิยามการรักษาสิทธิผู้บริโภค

6. นำแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC แล้ว คัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรากฏว่าแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภคผ่านการคัดเลือกจำนวน 51 ข้อ แบ่งเป็นการปกป้องสิทธิผู้บริโภคจำนวน 33 ข้อ และการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคจำนวน 18 ข้อ โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00

7. ทดลองครั้งที่ 1 นำแบบวัดการรักษาสติธิผู้บริโภคไปทดลองใช้กับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง ในโรงเรียนวัดช่องลม จำนวน 100 คน

8. นำผลการทดลองครั้งที่ 1 มาวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Analysis) โดยนำคะแนนมาเรียงลำดับแยกเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 27% ซึ่งได้กลุ่มสูงจำนวน 27 คน และกลุ่มต่ำจำนวน 27 คน แล้วหาค่าอำนาจจำแนกด้วยสถิติ t-test คัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าแบบวัดการรักษาสติธิผู้บริโภคทั้งหมด มีอำนาจจำแนก (t) อยู่ระหว่าง -0.28 ถึง 7.73 จากนั้นคัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 40 ข้อที่ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการ มีอำนาจจำแนก t ตั้งแต่ 1.87 – 7.73

9. ทดสอบครั้งที่ 2 โดยนำแบบวัดการรักษาสติธิผู้บริโภคที่ปรับปรุง จากการทดลองครั้งที่ 1 จำนวน 40 ข้อ ไปทดสอบกับนักเรียนกลุ่มที่สองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนวัดใด จำนวน 100 คน และหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1951) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการรักษาสติธิผู้บริโภค เท่ากับ 0.88

10. นำแบบวัดการรักษาสติธิผู้บริโภคไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

### ตัวอย่างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ตัวอย่างแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

คำชี้แจง ให้นักเรียนพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่านักเรียนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคจากสื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

| สื่อมวลชน   | ทุกวัน         | สัปดาห์ละครั้ง | เดือนละครั้ง | ไม่เคยเลย |
|-------------|----------------|----------------|--------------|-----------|
| 0 โทรทัศน์  |                |                |              |           |
| 00 วิทยุ    |                |                |              |           |
| สื่ออื่นๆ   | สัปดาห์ละครั้ง | เดือนละครั้ง   | ปีละครั้ง    | ไม่เคยเลย |
| 000 นิตยสาร |                |                |              |           |

คำชี้แจง ให้นักเรียนพิจารณาว่าสื่อต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

| สื่อ                           | มากที่สุด | มาก | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------------------|-----------|-----|------|------------|
| 0 โฆษณาทางโทรทัศน์             |           |     |      |            |
| 00 ป้ายสนับสนุนในรายการเกมโชว์ |           |     |      |            |

### เกณฑ์การให้คะแนน

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| ทุกวัน หรือ มากที่สุด   | ให้ 4 คะแนน |
| สัปดาห์ละครั้ง หรือ มาก | ให้ 3 คะแนน |
| เดือนละครั้ง หรือ น้อย  | ให้ 2 คะแนน |
| ไม่เคยเลย               | ให้ 1 คะแนน |

### เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

เกณฑ์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

| ค่าเฉลี่ย            | ความหมาย                                   |
|----------------------|--------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 20 - 29.99 | หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก |
| ค่าเฉลี่ย 30 - 49.99 | หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ    |
| ค่าเฉลี่ย 50 - 69.99 | หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง    |
| ค่าเฉลี่ย 70 - 80    | หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก |

## 2. ตัวอย่างแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

คำชี้แจง จง × ข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

0 หลักการเลือกซื้อในข้อใด ไม่สอดคล้อง กับการเป็นผู้บริโภคที่ดี

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 1) ความสะดวก   | 2) ความจำเป็น |
| 3) ความคุ้มค่า | 4) ประโยชน์   |

ตอบ 1

### เกณฑ์การให้คะแนน

ตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดได้ 0 คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

การแปลความหมายคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภค นำคะแนนจากแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภคมาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ คือ

| คะแนน                                           | ความหมาย                    |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|
| คะแนนต่ำกว่า $\bar{X} - 0.5 S$ (0 – 7 คะแนน)    | มีความรู้อยู่ในระดับต่ำ     |
| คะแนนระหว่าง $\bar{X} \pm 0.5 S$ (8 – 10 คะแนน) | มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนสูงกว่า $\bar{X} + 0.5 S$ (11 – 20 คะแนน)  | มีความรู้อยู่ในระดับสูง     |

### 3. ตัวอย่างแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค

คำชี้แจง ให้นักเรียนพิจารณาข้อความแต่ละ ข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของนักเรียนมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

| ที่ | ข้อความ                                                                                   | ระดับความคิดเห็น  |          |             |                      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------|----------------------|
|     |                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 0   | สินค้าทุกชนิดต้องโฆษณาหรือแสดงฉลากตามความเป็นจริง                                         |                   |          |             |                      |
| 00  | ผู้ซื้อต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยลดโอกาสในการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขาย |                   |          |             |                      |

### เกณฑ์การให้คะแนน

|                      | ข้อความเชิงบวก | ข้อความเชิงลบ |
|----------------------|----------------|---------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 4              | 1             |
| เห็นด้วย             | 3              | 2             |
| ไม่เห็นด้วย          | 2              | 3             |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1              | 4             |

### เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

การแบ่งระดับความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค 4 ระดับ คือ

| ค่าเฉลี่ย            | ความหมาย                             |
|----------------------|--------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 20 - 29.99 | หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับต่ำมาก |
| ค่าเฉลี่ย 30 - 49.99 | หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับต่ำ    |
| ค่าเฉลี่ย 50 - 69.99 | หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับสูง    |
| ค่าเฉลี่ย 70 - 80    | หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับสูงมาก |

### 4. ตัวอย่างแบบทดสอบวัดการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การปกป้องสิทธิผู้บริโภค

คำชี้แจง นักเรียนจะดำเนินการอย่างไร เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่สอดคล้องกับการปฏิบัติของนักเรียนมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ที่ | ข้อความ                         | ระดับการปฏิบัติ |          |           |           |
|-----|---------------------------------|-----------------|----------|-----------|-----------|
|     |                                 | เป็นประจำ       | บางครั้ง | นานๆครั้ง | ไม่เคยเลย |
| 0   | ตรวจสอบการชั่งตวงวัด            |                 |          |           |           |
| 00  | เก็บใบเสร็จ เอกสารการซื้อขายไว้ |                 |          |           |           |

### เกณฑ์การให้คะแนน

|           | ข้อความเชิงบวก | ข้อความเชิงลบ |
|-----------|----------------|---------------|
| เป็นประจำ | 4              | 1             |
| บางครั้ง  | 3              | 2             |
| นานๆครั้ง | 2              | 3             |
| ไม่เคยทำ  | 1              | 4             |

ตอนที่ 2 การเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยสร้างสถานการณ์สมมติ หากเกิดเหตุการณ์ที่นักเรียนถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค นักเรียนจะปฏิบัติตนอย่างไร คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย × ทับข้อที่ท่านน่าจะปฏิบัติมากที่สุด เมื่อเกิดสถานการณ์ตามที่กำหนดให้

0. ถ้านักเรียนซื้อสินค้ามาใช้ หลังจากไปใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาไว้ นักเรียนจะดำเนินการอย่างไร

- (1) ส่งสินค้านั้นกลับ และขอเงินคืน
- (2) ไม่ทำอะไร เพียงแต่รู้สึกเจ็บใจที่ถูกหลอก
- (3) เก็บสินค้านั้นไว้และบอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้รู้
- (4) ร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐเพื่อดำเนินการ

#### เกณฑ์การให้คะแนน

1 คะแนน หมายถึง ข้อความนั้นแสดงถึงพฤติกรรมซึ่งยอมให้มีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ไม่เรียกร้องสิทธิเมื่อเกิดความเสียหาย

2 คะแนน หมายถึง ข้อความนั้นแสดงถึงพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิของตนเองเมื่อเกิดความเสียหายหรือไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ

3 คะแนน หมายถึง ข้อความนั้นแสดงถึงพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิของตนเอง เมื่อเกิดความเสียหายหรือไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ และป้องกันมิให้มีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่นด้วย

4. คะแนน หมายถึง ข้อความนั้นแสดงถึงพฤติกรรมการเรียกร้องสิทธิของตนเองเมื่อเกิดความเสียหายหรือไม่เป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ และดำเนินการเรียกร้องสิทธิไปยังหน่วยงานของรัฐเพื่อดำเนินการตรวจสอบ

#### เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

การแบ่งระดับการรักษาสิทธิผู้บริโภค 4 ระดับ คือ

| ค่าเฉลี่ย                      | ความหมาย                                |
|--------------------------------|-----------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 40 - 59.99 หมายถึง   | การรักษาสิทธิผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำมาก |
| ค่าเฉลี่ย 60 - 99.99 หมายถึง   | การรักษาสิทธิผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ    |
| ค่าเฉลี่ย 100 - 139.99 หมายถึง | การรักษาสิทธิผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง    |
| ค่าเฉลี่ย 140 - 160 หมายถึง    | การรักษาสิทธิผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมาก |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือถึงผู้อำนวยการโรงเรียนที่ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ขออนุญาตเก็บข้อมูล และติดต่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ทำการทดสอบ
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. การดำเนินการสอบโดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสอบด้วยตนเองใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม – 15 มิถุนายน 2549
4. ชี้แจงให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทราบวัตถุประสงค์ของการสอบและประโยชน์ที่ได้รับ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลตามความเป็นจริงมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 60 นาที และมีการชี้แจงวิธีการทำในแต่ละตอน ก่อนลงมือทำ
6. เมื่อดำเนินการสอบครบทุกโรงเรียนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
7. นำผลมาวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรายรับของนักเรียน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค และความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่
2. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค
3. หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติซึ่งวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. หาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคซึ่งวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 5.1 สถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ใช้สูตร (มยุรี ศรีชัย. 2538 : 105 )

$$n = \frac{\sum_{g=1}^k \frac{N_g^2 S_g^2}{W_g}}{\frac{N^2 e^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \sum_{g=1}^k N_g S_g^2}$$

|       |         |     |                                            |
|-------|---------|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                       |
|       | N       | แทน | จำนวนสมาชิกทั้งหมดของประชากร               |
|       | k       | แทน | จำนวนชั้น                                  |
|       | $S_g^2$ | แทน | ความแปรปรวนของแบบวัดการรักษาสิทธิผู้บริโภค |
|       | e       | แทน | ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ                 |
|       | $N_g$   | แทน | จำนวนนักเรียนในแต่ละชั้น                   |
|       | $W_g$   | แทน | $N_g / N$                                  |

## 5.2 ค่าสถิติพื้นฐาน

### 5.2.1 คะแนนเฉลี่ย (ล้วน สายยศ. ; และอังคณา สายยศ .2536 : 73 -78)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

|       |           |     |                    |
|-------|-----------|-----|--------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย          |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนน      |
|       | N         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

### 5.2.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ล้วน สายยศ. ; และอังคณา สายยศ .2536 : 78)

$$s = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

|       |            |     |                                |
|-------|------------|-----|--------------------------------|
| เมื่อ | S          | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน           |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด           |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2 |
|       | N          | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง         |

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

5.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ .2539 : 249)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

|       |          |     |                                         |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | IOC      | แทน | ดัชนีความสอดคล้อง                       |
|       | $\sum R$ | แทน | ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |
|       | n        | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                       |

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อสอบรายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ t – test แบบเทคนิค 27% ของกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ .2536 : 185)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |     |                                           |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | อำนาจจำแนกของแบบสอบถาม                    |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มสูง                 |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มต่ำ                 |
|       | $S_1^2$     | แทน | ความแปรปรวนของการกระจายของคะแนนในกลุ่มสูง |
|       | $S_2^2$     | แทน | ความแปรปรวนของการกระจายของคะแนนในกลุ่มต่ำ |
|       | $n_1$       | แทน | จำนวนนักเรียนจากกลุ่มสูง                  |
|       | $n_2$       | แทน | จำนวนนักเรียนจากกลุ่มต่ำ                  |

5.3.3 ค่าเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้ (Reliability) ด้วยสูตร คูเดอร์ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ.2543 : 217)

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\bar{x}(k-\bar{x})}{ks^2} \right\}$$

|       |           |     |                  |
|-------|-----------|-----|------------------|
| เมื่อ | $r_{tt}$  | แทน | ความเชื่อมั่น    |
|       | k         | แทน | จำนวนข้อสอบ      |
|       | $\bar{x}$ | แทน | คะแนนเฉลี่ย      |
|       | $S^2$     | แทน | คะแนนความแปรปรวน |

5.3.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดความตระหนัก (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. 2524 : 171-172)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

|       |              |     |                                    |
|-------|--------------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น       |
|       | k            | แทน | จำนวนข้อของแบบสำรวจ                |
|       | $\sum s_i^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ |
|       | $s^2$        | แทน | คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ           |

#### 5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สูตร Pearson Product-moment Correlation Coefficient (ล้วน สายยศ. ; และอังคณา สายยศ .2538 : 85)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

|       |            |     |                                          |
|-------|------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | r          | แทน | สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y    |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปร X       |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปร Y       |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าของตัวแปร X และ Y |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X     |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y     |
|       | N          | แทน | จำนวนข้อมูล หรือจำนวน คนในกลุ่มตัวอย่าง  |

5.4.2 ทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2530 : 325)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}; df = n - 2$$

|       |   |     |                           |
|-------|---|-----|---------------------------|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าการแจกแจงแบบที         |
|       | r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |

|    |     |                                        |
|----|-----|----------------------------------------|
| n  | แทน | จำนวนข้อมูล หรือจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| df | แทน | องศาความเป็นอิสระ                      |

5.4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ใช้สูตร (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ . 2540 : 331)

$$R_{y.123\dots n} = \sqrt{\sum \beta_i r_{x_i y}}$$

|       |             |     |                                                                             |
|-------|-------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | R           | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง p กับตัวแปรตาม y |
|       | $\beta_i$   | แทน | ค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน                          |
|       | $r_{x_i y}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ( $x_i$ ) กับตัวแปรตาม (y)      |

5.4.4 ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ . 2540 : 332)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(N - k - 1)}$$

|       |                 |     |                                      |
|-------|-----------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าการแจกแจงแบบ F (F - Distribution) |
|       | R               | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ         |
|       | N               | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง               |
|       | k               | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                     |
|       | df <sub>1</sub> | แทน | k                                    |
|       | df <sub>2</sub> | แทน | N - k - 1                            |

5.4.5 คำนำน้หนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. 2540 : 332) ใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{s_y}{s_i}$$

|       |           |     |                                                            |
|-------|-----------|-----|------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $b_i$     | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว     |
|       | $\beta_i$ | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว |
|       | $S_i$     | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระแต่ละตัว         |
|       | $S_y$     | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม                   |

5.4.6 ทดสอบนัยสำคัญของน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ . 2540 : 344) ใช้สูตร

$$t_i = b_i / SE_{b_i} : df = N - k - 1$$

|       |            |     |                                              |
|-------|------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $t_i$      | แทน | ค่าการแจกแจงแบบทีของน้ำหนักความสำคัญตัวที่ i |
|       | $b_i$      | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญที่ i ในรูปคะแนนดิบ       |
|       | $SE_{b_i}$ | แทน | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักความสำคัญ    |
|       | N          | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                           |
|       | k          | แทน | จำนวนแบบสอบถาม                               |
|       | df         | แทน | องศาความเป็นอิสระ                            |

5.4.7 การทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ละคู่ (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ . 2540 : 332) ใช้สูตร

$$Z = \frac{Z_{R_1} - Z_{R_2}}{\sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}}$$

|       |           |     |                                |
|-------|-----------|-----|--------------------------------|
| เมื่อ | Z         | แทน | คะแนนมาตรฐานจากการแจกแจงของ Z  |
|       | $Z_{R_1}$ | แทน | คะแนนมาตรฐานพิชเชอร์จาก $R_1$  |
|       | $Z_{R_2}$ | แทน | คะแนนมาตรฐานพิชเชอร์จาก $R_2$  |
|       | $n_1$     | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
|       | $n_2$     | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |

5.4.8 ทดสอบความแตกต่างของค่าน้ำหนักความสำคัญ ใช้สูตร  
(สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ; และคนอื่นๆ .2523 :122 -123)

$$t = \frac{b_1 - b_2}{S_{b_1 - b_2}} : df = n - k - 1$$

|       |                 |     |                                                                                               |
|-------|-----------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t               | แทน | การแจกแจงแบบที                                                                                |
|       | $b_1$           | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระจากกลุ่มที่ 1                                                |
|       | $b_2$           | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระจากกลุ่มที่ 2                                                |
|       | $S_{b_1 - b_2}$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนัก<br>ความสำคัญของตัวแปรอิสระระหว่างกลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2 |
|       | n               | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                                            |
|       | k               | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                                                                              |

โดยที่  $S_{b_1 - b_2} = \sqrt{C_{11} - C_{22}}$

|       |          |     |                                                     |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------------------|
| เมื่อ | $C_{11}$ | แทน | ความแปรปรวนมาตรฐานน้ำหนักความสำคัญของกลุ่ม<br>ที่ 1 |
|       | $C_{22}$ | แทน | ความแปรปรวนมาตรฐานน้ำหนักความสำคัญของกลุ่ม<br>ที่ 2 |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                               |
|-----------|-----|---------------------------------------------------------------|
| $X_1$     | แทน | คะแนนปัจจัยด้านรายรับของนักเรียน                              |
| $X_2$     | แทน | คะแนนปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค |
| $X_3$     | แทน | คะแนนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค                      |
| $X_4$     | แทน | คะแนนปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค                    |
| $Y$       | แทน | คะแนนการรักษาสิทธิผู้บริโภค                                   |
| $\bar{X}$ | แทน | คะแนนเฉลี่ย                                                   |
| $S$       | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                          |
| $R$       | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                  |
| $R^2$     | แทน | ความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                    |
| $b$       | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ                |
| $\beta$   | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน            |
| $SE_b$    | แทน | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการวัดในรูปคะแนนดิบ                  |
| $F$       | แทน | ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ                                     |
| $t$       | แทน | ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที                                      |
| $z$       | แทน | ค่าสถิติในการแจกแจงแบบซี                                      |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนปัจจัยแต่ละด้าน และคะแนนการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมด

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมด

3. คำนวณน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว นักเรียนในโรงเรียนไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และรวมทั้งหมด และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว นักเรียนในโรงเรียนไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และรวมทั้งหมด

5. การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียวและนักเรียนในโรงเรียนไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนปัจจัยแต่ละด้านและคะแนนการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนรวมทั้งหมดปรากฏผลดังตาราง 2 ถึง 5

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับ

| รายรับของนักเรียน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 30 บาท    | 263        | 57.93  |
| 31 - 50 บาท       | 149        | 32.82  |
| 51 - 100 บาท      | 41         | 9.03   |
| สูงกว่า 100 บาท   | 1          | 0.22   |
| รวม               | 454        | 100    |

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีรายรับวันละ 0 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.93 รองลงมา มีรายรับ 31 - 50 บาท และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.82 และ 9.03 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน

| สื่อมวลชน    | ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค |                         |                        |                           |
|--------------|---------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|              | มากที่สุด<br>(ทุกวัน)                                   | มาก<br>(สัปดาห์ละครั้ง) | น้อย<br>(เดือนละครั้ง) | น้อยที่สุด<br>(ไม่เคยเลย) |
| โทรทัศน์     | 381<br>(83.90)                                          | 49<br>(10.80)           | 10<br>(2.20)           | 14<br>(3.10)              |
| วิทยุ        | 91<br>(20.00)                                           | 185<br>(40.70)          | 63<br>(13.90)          | 115<br>(25.30)            |
| หนังสือพิมพ์ | 116<br>(25.60)                                          | 211<br>(46.50)          | 60<br>(13.20)          | 67<br>(14.80)             |

จากตาราง 3 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.90 นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุและหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.70 และ 46.56 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออื่นๆ

| สื่ออื่นๆ                                     | ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค |                       |                     |                           |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|
|                                               | มากที่สุด<br>(สัปดาห์ละครั้ง)                           | มาก<br>(เดือนละครั้ง) | น้อย<br>(ปีละครั้ง) | น้อยที่สุด<br>(ไม่เคยเลย) |
| นิตยสาร / วารสาร                              | 169<br>(37.20)                                          | 134<br>(29.50)        | 23<br>(5.10)        | 128<br>(28.20)            |
| หนังสือคู่มือการคุ้มครองสิทธิ<br>ผู้บริโภค    | 83<br>(18.30)                                           | 118<br>(26.00)        | 44<br>(9.70)        | 209<br>(46.00)            |
| โปสเตอร์                                      | 202<br>(44.50)                                          | 108<br>(23.80)        | 43<br>(9.50)        | 101<br>(22.20)            |
| ป้ายโฆษณา                                     | 256<br>(56.40)                                          | 82<br>(17.70)         | 41<br>(9.00)        | 75<br>(16.50)             |
| จูลสาร / แผ่นพับ / ใบปลิว                     | 184<br>(40.50)                                          | 141<br>(31.10)        | 45<br>(9.90)        | 84<br>(18.50)             |
| โทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่านสาย<br>ด่วนผู้บริโภค | 103<br>(22.70)                                          | 93<br>(20.50)         | 35<br>(7.70)        | 223<br>(49.10)            |
| กิจกรรม เช่น นิทรรศการ เป็นต้น                | 127<br>(28.00)                                          | 138<br>(30.40)        | 83<br>(18.30)       | 106<br>(23.30)            |

จากตาราง 4 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร, โปสเตอร์ป้ายโฆษณา , จูลสาร / แผ่นพับ / ใบปลิว สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.20, 44.50 , 56.40 และ 40.50 ตามลำดับ นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมเดือนจะครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือคู่มือคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ,โทรศัพท์รับฟังข่าวสารผ่านสายด่วนผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 46.10 และ 49.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการ  
เรียกร้องสิทธิผู้บริโภค

| สื่อ                                                                | ผลต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค |      |            |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------|------------|
|                                                                     | $\bar{X}$                       | S    | ระดับของผล |
| 1. โฆษณาทางโทรทัศน์                                                 | 3.13                            | 0.88 | สูงมาก     |
| 2. ป้ายสนับสนุนในรายการเกมโชว์                                      | 2.62                            | 0.85 | สูง        |
| 3. รายการวิทยุเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค                               | 2.35                            | 0.88 | ต่ำ        |
| 4. ข่าวรายงานผลดำเนินการเอาผิดผู้ประกอบการที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค   | 2.56                            | 0.97 | สูง        |
| 5. คอลัมน์ร้องเรียนในหนังสือพิมพ์                                   | 2.43                            | 0.94 | ต่ำ        |
| 6. หนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค                   | 2.34                            | 0.91 | ต่ำ        |
| 7. โปสเตอร์เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค                       | 2.39                            | 0.93 | ต่ำ        |
| 8. ป้ายโฆษณา                                                        | 2.79                            | 0.95 | สูง        |
| 9. โทรศัพท์สายด่วนเพื่อฟังข่าวสาร/แจ้งเบาะแสการละเมิดสิทธิผู้บริโภค | 2.45                            | 1.00 | ต่ำ        |
| 10. กิจกรรม เช่น นิทรรศการ เป็นต้น                                  | 2.57                            | 1.04 | สูง        |

จากตาราง 5 พบว่า สื่อที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิผู้สูงมาก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) สื่อที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคในระดับสูง คือ ป้ายสนับสนุนในรายการเกมโชว์, ข่าวรายงานผลดำเนินการเอาผิดผู้ประกอบการที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค, ป้ายโฆษณา, กิจกรรม เช่น นิทรรศการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62 , 2.56, 2.79 และ 2.57 ตามลำดับ) และสื่อที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิในระดับต่ำ คือ รายการวิทยุเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค, คอลัมน์ร้องเรียนในหนังสือพิมพ์, หนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ,โปสเตอร์เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค, โทรศัพท์สายด่วนเพื่อฟังข่าวสาร / แจ้งเบาะแสการละเมิดสิทธิผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 , 2.43, 2.34, 2.39, 2.45 ตามลำดับ )

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

| ระดับความรู้     | นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า |        | นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า |        | นักเรียนทั้งหมด |        |
|------------------|---------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------|--------|-----------------|--------|
|                  | จำนวน                                             | ร้อยละ | จำนวน                                                   | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ |
| สูง (11 - 20)    | 21                                                | 10.55  | 28                                                      | 10.98  | 49              | 10.79  |
| ปานกลาง (8 - 10) | 74                                                | 37.19  | 104                                                     | 40.78  | 178             | 39.21  |
| ต่ำ (0 - 7)      | 104                                               | 52.26  | 123                                                     | 48.24  | 227             | 50.00  |
| รวม              | 199                                               | 100    | 255                                                     | 100    | 454             | 100    |

จากตาราง 6 พบว่า นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและนักเรียนทั้งหมด ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 52.26, 48.24 และ 50.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนปัจจัยแต่ละด้านและคะแนนการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมด

| ตัวแปร         | นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า |       | นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า |       | นักเรียนทั้งหมด |       |
|----------------|---------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------|-------|-----------------|-------|
|                | $\bar{X}$                                         | S     | $\bar{X}$                                            | S     | $\bar{X}$       | S     |
| X <sub>1</sub> | 35.07                                             | 18.14 | 33.76                                                | 14.27 | 34.33           | 16.08 |
| X <sub>2</sub> | 53.79                                             | 9.92  | 54.56                                                | 8.21  | 54.22           | 9.00  |
| X <sub>3</sub> | 7.35                                              | 2.61  | 7.44                                                 | 2.50  | 7.40            | 2.55  |
| X <sub>4</sub> | 60.06                                             | 6.58  | 58.83                                                | 6.35  | 59.37           | 6.47  |
| Y              | 113.88                                            | 12.71 | 111.80                                               | 11.08 | 112.71          | 11.85 |

จากตาราง 7 พบว่า นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนทั้งหมด มีคะแนนเฉลี่ยด้านรายรับ (X<sub>1</sub>) อยู่ระหว่าง

33.76 ถึง 35.07 คะแนนเฉลี่ยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) อยู่ระหว่าง 53.79 ถึง 54.76 คะแนนเฉลี่ยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 7.35 ถึง 7.44 คะแนนเฉลี่ยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) อยู่ระหว่าง 58.83 ถึง 60.06 และคะแนนเฉลี่ยการรักษาสิทธิผู้บริโภค ( $Y$ ) อยู่ระหว่าง 111.80 ถึง 113.88

กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และนักเรียนทั้งหมด มีคะแนนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรายรับของนักเรียนอยู่ระหว่าง 14.27 ถึง 18.14 ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) อยู่ระหว่าง 8.21 ถึง 9.92 ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.50 ถึง 2.61 ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) อยู่ระหว่าง 6.35 ถึง 6.58 และการรักษาสิทธิผู้บริโภค ( $Y$ ) อยู่ระหว่าง 11.08 ถึง 12.71

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และรวมทั้งหมด และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และรวมทั้งหมด แล้วทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยค่าที ( $t$ -test) และ ค่าเอฟ ( $F$ -test) ตามลำดับปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน  
กับการรักษาสิทธิผู้บริโภคที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว  
นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และนักเรียนทั้งหมด

| กลุ่มตัวอย่าง                                                  | ตัวแปร | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$  | Y      |                         |
|----------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|-------------------------|
| นักเรียนในโรงเรียน<br>ที่เข้าร่วมโครงการ<br>โรงเรียนสีเขียว    | $X_1$  | 1     | 0.08  | -0.07 | -0.07  | 0.05   |                         |
|                                                                | $X_2$  |       | 1     | 0.08  | 0.15*  | 0.29** | R = 0.48                |
|                                                                | $X_3$  |       |       | 1     | 0.19*  | 0.20** | $R^2 \cdot 100 = 23.30$ |
|                                                                | $X_4$  |       |       |       | 1      | 0.40** | F = 14.77 **            |
|                                                                | Y      |       |       |       |        | 1      |                         |
| นักเรียนในโรงเรียน<br>ที่ไม่เข้าร่วมโครงการ<br>โรงเรียนสีเขียว | $X_1$  | 1     | 0.09  | -0.05 | -0.05  | -0.01  |                         |
|                                                                | $X_2$  |       | 1     | -0.03 | 0.15*  | 0.17** | R = 0.41                |
|                                                                | $X_3$  |       |       | 1     | 0.22** | 0.13*  | $R^2 \cdot 100 = 17.00$ |
|                                                                | $X_4$  |       |       |       | 1      | 0.39** | F = 12.76 **            |
|                                                                | Y      |       |       |       |        | 1      |                         |
| นักเรียนทั้งหมด                                                | $X_1$  | 1     | 0.08  | -0.06 | -0.06  | 0.03   |                         |
|                                                                | $X_2$  |       | 1     | 0.03  | 0.15** | 0.23** | R = 0.45                |
|                                                                | $X_3$  |       |       | 1     | 0.20** | 0.16** | $R^2 \cdot 100 = 19.90$ |
|                                                                | $X_4$  |       |       |       | 1      | 0.40** | F = 27.87 **            |
|                                                                | Y      |       |       |       |        | 1      |                         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายรับ ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) และด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสิทธิผู้บริโภค (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 0.40 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรักษาสิทธิผู้บริโภค (Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านรายรับของนักเรียน( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค( $X_3$ ) ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสีทธิผู้บริโภค (Y) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ 0.48 ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านวัดลักษณะร่วมกันกับการรักษาสีทธิผู้บริโภคได้ร้อยละ 23.30

ผลการวิเคราะห์นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายรับของนักเรียน ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) และด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสีทธิผู้บริโภค (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.03 ถึง 0.39 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรักษาสีทธิผู้บริโภค (Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรักษาสีทธิผู้บริโภค(Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) และความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านรายรับของนักเรียนด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคร่วมกับการรักษาสีทธิผู้บริโภค (Y) ปรากฏว่ามีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ .041 ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านวัดลักษณะร่วมกันกับการรักษาสีทธิผู้บริโภคได้ร้อยละ 17.00

ผลการวิเคราะห์จากนักเรียนทั้งหมด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายรับ ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) และด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสีทธิผู้บริโภค (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.06 ถึง 0.40 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรักษาสีทธิผู้บริโภครวมของนักเรียนทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) และปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านรายรับ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสีทธิผู้บริโภค (Y) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์กันเท่ากับ 0.45 ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน วัดลักษณะร่วมกันกับการรักษาสีทธิผู้บริโภคได้ร้อยละ 19.90

3. คำนำน้าหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสีทธิผู้บริโภคของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และรวมทั้งหมดและการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อที่จะศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการรักษาสีทธิผู้บริโภคของนักเรียนจึงคำนวณหา คำนำน้าหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสีทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียน

ที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนทั้งหมด ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ตลอดจนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการวัดในรูปคะแนนดิบ ( $SE_b$ ) และทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า  $t$  (t-test) ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 คำนำนัยสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านกับการรักษาสิทธิผู้บริโภคที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนทั้งหมด

| กลุ่มตัวอย่าง                                           | ตัวแปร | b    | $\beta$ | $SE_b$ | t      |
|---------------------------------------------------------|--------|------|---------|--------|--------|
| นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า       | $X_1$  | 0.05 | 0.07    | 0.04   | 1.05   |
|                                                         | $X_2$  | 0.28 | 0.22    | 0.08   | 3.41** |
|                                                         | $X_3$  | 0.61 | 0.13    | 0.31   | 1.94   |
|                                                         | $X_4$  | 0.68 | 0.35    | 0.13   | 5.45** |
| นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า | $X_1$  | 0.00 | 0.00    | 0.05   | 0.00   |
|                                                         | $X_2$  | 0.16 | 0.12    | 0.08   | 1.95   |
|                                                         | $X_3$  | 0.25 | 0.06    | 0.26   | 0.93   |
|                                                         | $X_4$  | 0.63 | 0.36    | 0.11   | 6.06** |
| นักเรียนทั้งหมด                                         | $X_1$  | 0.03 | 0.04    | 0.03   | 0.88   |
|                                                         | $X_2$  | 0.22 | 0.17    | 0.06   | 3.89** |
|                                                         | $X_3$  | 0.41 | 0.09    | 0.20   | 2.06*  |
|                                                         | $X_4$  | 0.66 | 0.36    | 0.08   | 8.31** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า คำนำนัยสำคัญของด้านรายรับ ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) ในรูปคะแนนมาตรฐาน ส่งผลทางบวกต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคโดยมีค่าระหว่าง 0.07 ถึง 0.35 ซึ่งปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) และ ปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภค (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า น้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยด้านรายรับ ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) ส่งผลทางบวกต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค ( $Y$ ) โดยมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 0.36 ซึ่งปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์จากนักเรียนทั้งหมด พบว่า น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านรายรับของนักเรียน ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) ส่งผลทางบวกต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคมีค่าระหว่าง 0.03 ถึง 0.66 ซึ่งปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ( $X_2$ ) และด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคระหว่างวิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า

เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) ระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า มาทำการแปลงเป็นค่า  $Z$  แบบฟิชเชอร์ (Fisher's) เพื่อที่จะนำมาทดสอบความแตกต่าง ดังตาราง 10

ตาราง 10 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการ กับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า กับนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า

| นักเรียน                                      | R    | Fisher's Z | Z    |
|-----------------------------------------------|------|------------|------|
| นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า       | 0.48 | 0.52       | 0.84 |
| นักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า | 0.41 | 0.44       |      |

จากตาราง 12 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านรายรับ ( $X_1$ )ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ )ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสหสัมพันธ์ผู้บริโภค ( $Y$ ) ระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญระหว่างปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสหสัมพันธ์ผู้บริโภค ระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว กับนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว

เพื่อศึกษาปัจจัยแต่ละด้านระหว่างวิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียวและนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียวส่งผลต่อการรักษาสหสัมพันธ์ผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ จึงนำน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบมาทดสอบด้วยค่า (t-test) ดังปรากฏในตาราง 11

ตาราง 11 เปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสหสัมพันธ์ผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียวและนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว

| ตัวแปร | นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว |                 | นักเรียนที่เข้าไม่ได้เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนสีเขียว |                 | t    |
|--------|-------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|-----------------|------|
|        | b                                         | SE <sub>b</sub> | b                                                    | SE <sub>b</sub> |      |
| $X_1$  | 0.05                                      | 0.04            | 0.00                                                 | 0.03            | 1.00 |
| $X_2$  | 0.28                                      | 0.08            | 0.16                                                 | 0.06            | 0.38 |
| $X_3$  | 0.61                                      | 0.31            | 0.25                                                 | 0.20            | 0.97 |
| $X_4$  | 0.68                                      | 0.13            | 0.63                                                 | 0.08            | 0.33 |

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยด้านรายรับ ( $X_1$ ) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ( $X_3$ ) ด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค ( $X_4$ ) กับการรักษาสหสัมพันธ์ผู้บริโภค ( $Y$ ) ระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีเขียว มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการ ได้แก่ รายรับของนักเรียน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคและความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคกับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 สังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเจ้าพระยา จำแนกเป็นนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า จำนวน 199 คน และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า จำนวน 255 คน รวมทั้งสิ้น 454 คน ที่ได้มาจากการสุ่มด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ขนาดโรงเรียนเป็นชั้น (Stratified) และโรงเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sample Unit) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการบริโภค จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.77 แบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.77 และแบบวัดการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 ผู้วิจัยได้นำแบบวัดไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากการตอบกลับผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบวัดที่ไม่สมบูรณ์ทิ้ง

หลังจากนั้นนำแบบวัดที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจำแนกตามการเข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า การไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและรวมทั้งหมด พบว่า นักเรียนมีความการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคในระดับสูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคและความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเฉพาะนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเฉพาะนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับการรักษาสหสิทธิผู้บริโภค ระหว่างนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า และนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า พบว่า มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรักษาสหสิทธิผู้บริโภคระหว่างที่วิเคราะห์จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้าและนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้ามีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลประเด็นสำคัญดังนี้

### 1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านรายรับของนักเรียนไม่ส่งผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่ศึกษาชั้นประถมศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หรืออำนาจการซื้อต่ำ สินค้าที่เลือกและตัดสินใจซื้อเองได้จึงเป็นสินค้าราคาถูกและเกี่ยวข้องกับนักเรียนโดยตรง นักเรียนจะซื้อตามกำลังซื้อของตนเองเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาของ ชญานันธุ์ ธรรมธิฐาน (2543 :110) ที่ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน นวมินทราชูทิศ สตรีวิทยา 2 สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ก็พบว่า นักเรียนที่มีรายได้มาโรงเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ซึ่งจากการศึกษาของณรงค์ช ประยูรหงษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักสุขบัญญัติแห่งชาติของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒก็พบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักสุขบัญญัติแห่งชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และจากการศึกษาของ สุภาพร ไชยรัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ก็พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคส่งผลทางบวกต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคทำให้นักเรียนเกิดทักษะในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างความปลอดภัย เป็นธรรม และ รู้จักวิธีการใช้สิทธิ และรู้จักช่องทางเรียกร้องสิทธิเมื่อเกิดความเสียหายจากการบริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดของคาร์เตอร์ (Carter .1973 : 54) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้ก็นำไปสู่ความตระหนักในสิ่งนั้นทั้งความรู้และความตระหนักก็นำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าต่อไป แต่จากการศึกษาของ วรณช ยิ้มพุงเฟื่อง (2548 : 108) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันโรคไข้เลือดออก

1.4 ปัจจัยด้านความตระหนักในสิทธิผู้บริโภคส่งผลทางบวกกับการรักษาสิทธิผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความตระหนักทำให้นักเรียนเกิดการรับรู้ ความเข้าใจในสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภค จนทำให้เห็นความสำคัญของตนเองต่อการรักษาสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Rousseau (บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์. 2528 : 25 ; อ้างอิงจาก

Rousseau. ม.ป.ป. : 25) ที่กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง ซึ่งจากการศึกษาของเบญจพร วุฒิพันธ์ (2540 :บทคัดย่อ) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็พบว่าความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลาก

2. เมื่อเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับการรักษาสติของผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างที่วิเคราะห์จากการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การจัดกิจกรรมในโครงการโรงเรียนสีฟ้าเน้นทางด้านทฤษฎีมากกว่าการลงปฏิบัติ ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมตามโครงการโรงเรียนสีฟายังน้อย เนื่องจากช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่นักเรียนเปิดภาคเรียนเป็นเดือนแรก ทำให้นักเรียนยังขาดการฝึกปฏิบัติ หรืออาจเนื่องจากทั้งนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนสีฟ้าและนักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสีฟ้า ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านทางสื่ออื่นๆมาแล้ว ฉะนั้นนักเรียนจึงทราบวิธีการรักษาสติของตนเองในฐานะผู้บริโภค จึงทำให้นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีการรักษาสติผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของพัชรี เทวะปรมาภรณ์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษา ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับโรคเอดส์ของวัยรุ่น ก็พบว่า ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับโรคเอดส์ ระหว่างกลุ่มนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์กับนักเรียนไม่เข้าร่วมโครงการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาสติผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และการรักษาสติผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากการวิจัยพบว่า นักเรียนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าโทรทัศน์มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมในการรณรงค์การรักษาสติผู้บริโภค คือ โทรทัศน์

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบางประเภท เช่น หนังสือคู่มือการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีปริมาณน้อย ไม่สามารถกระจายสู่นักเรียนได้อย่างทั่วถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนรณรงค์โดยการกระจายสื่อเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการผลิตเพิ่มขึ้นและนำไปเผยแพร่ในแหล่งชุมชน เช่น สถานศึกษา เพื่อให้ข้อมูลแก่ครูในการนำไปใช้เผยแพร่ให้กับนักเรียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคและความตระหนักในสิทธิ

ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรักษาสิทธิผู้บริโภค ทำให้นักเรียนเป็นผู้บริโภคที่รู้จักใช้สิทธิ รู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณธรรม

1.3 จากการศึกษาพบว่านักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคในระดับต่ำ หากนักเรียนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภค สิทธิผู้บริโภค และวิธีการรวมถึงช่องทางในการเรียกร้องสิทธิ จะช่วยให้นักเรียนใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้อย่างรอบคอบ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรชี้แจงให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักเรียน และจากการศึกษาพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตนในการรักษาสิทธิผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นประโยชน์โดยตรงกับนักเรียน ดังนั้นการให้ความรู้ควรได้มีการพิจารณาดังต่อไปนี้

1.3.1 ในด้านการเรียนการสอน ควรจัดให้มีการเรียนการสอนเรื่องสิทธิผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคในทุกระดับชั้น โดยสอดแทรกในกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่างๆ และเนื้อหาตามความยากง่ายของแต่ละระดับชั้น และเน้นถึงการนำไปใช้ในชีวิตจริงมากกว่าทฤษฎี

1.3.2 ควรจัดอบรมความรู้เรื่องการรักษาสิทธิผู้บริโภคให้แก่ครูอาจารย์ เพื่อให้มีความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมและมีเจตคติที่ถูกต้อง เพราะครูเป็นผู้ปลูกฝังเจตคติให้แก่นักเรียน

1.3.3 ควรจัดให้มีการเผยแพร่ ความรู้กิจกรรมรณรงค์ทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการรักษาสิทธิผู้บริโภค เช่น การอบรมเลี้ยงดู บุคลิกภาพ ทัศนคติ ฯลฯ โดยใช้ทฤษฎีอื่นร่วมด้วย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการรักษาสิทธิผู้บริโภคได้สมบูรณ์ขึ้น และพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการรักษาสิทธิผู้บริโภคในระดับใด

2.2 ควรมีศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสิทธิผู้บริโภคเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค

2.3 ควรมีการพัฒนานวัตกรรม เช่น โปรแกรมการเรียนรู้ ชุดการสอน ฯลฯ และศึกษาประสิทธิผลของนวัตกรรมเหล่านั้นในการส่งเสริมการรักษาสิทธิผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับนักเรียน จะทำให้นักเรียนพัฒนาไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่รู้จักใช้สิทธิ รู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณธรรม เป็นพลังสำคัญของชาติในการเป็นผู้บริโภคที่เข้มแข็งต่อไปในอนาคต

2.4 ควรมีการเปรียบเทียบการรักษาสิทธิผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่างในระดับชั้นต่างๆ เช่น ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือระดับอาชีวศึกษา ทั้งนี้เพราะนักเรียนที่ระดับชั้นต่างกัน อาจมีการรักษาสิทธิผู้บริโภคต่างกัน

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กชกร ลิขิตมาศกุล. (2544). การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการค้าภายใน. (ม.ป.ป.). คู่มือผู้บริโภครวมพลังสร้างเครือข่ายขยายพลังผู้บริโภคในยุคการค้าเสรี. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- \_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). คู่มือผู้บริโภครักษาสีผิว ผู้ประกอบธุรกิจมีจริยธรรม. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- \_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). คู่มือผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่ ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ไม่มีใครเอาเปรียบ. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- กรมวิชาการ. (2546). คู่มือการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). คู่มือการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- \_\_\_\_\_. (2546). สาระและมาตรฐานการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- \_\_\_\_\_. (2521). ประมวลศัพท์บัญญัติวิชาการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- กวี สุภานนท์. (2535). ความรู้ความตระหนักของนักเรียนนายร้อยตำรวจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิ่งทอง ทองใบ. (2533). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ขวัญสิริ ไกรรัตน์เจริญ. (2543). ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้ เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. ในการประชุมวิชาการ “งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพประจำปี 2544” กรุงเทพฯ : กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

- จินดา บุญช่วยเกื้อกุลและคนอื่นๆ. (2543, พ.ศ.-ส.ค.). รายงานการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาหมกกับพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ชญาธิษฐ์ ธรรมธิฐาน.(2546). การศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนนวมินราชูทิศ สตรีวิทยา 2สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวาล แพรัตกุล. (2526). เทคนิคการวัดผล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวาลา เวชยันต์. (2544). การพัฒนาแบบการเรียนการสอนที่ใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยการรับใช้สังคมเพื่อส่งเสริมความตระหนักในการรับใช้สังคม ทักษะการแก้ปัญหา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (หลักสูตรและการสอน). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ช่อทิพย์ ดันทวี. (2532). การรับรู้ความตระหนักเกี่ยวกับการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงในเคสสถานของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ปรินญาณิพนธ์. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2530). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษาทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.
- ณัฐวสา เจริญ. (2541). ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีรัสมิ ธนาคม. (2517). “ผู้บริโภคกับเศรษฐกิจ ‘คู่มือผู้บริโภคเล่ม 1’”. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตราการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). สิทธิผู้บริโภค. ในคู่มือผู้บริโภค. หน้า 48-52. กรุงเทพฯ : ชินอักษรการพิมพ์.

ทับทิม วงศ์ประยูร. (2539). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรสยามการพิมพ์.

ทัศนีย์ วีระกันต์. (2541). *การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สังคมสงเคราะห์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เทวี โพธิผล และคนอื่นๆ. (2543). *โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค(สสบ.)* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชินอักษรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงศ์ ; และนายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. (2524). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธิดา สุบรรณจ. (2544). *การพัฒนาโปรแกรมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 เพื่อส่งเสริมความตระหนักในอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประถมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ณรงค์สุข ประยูรพงษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักสุขบัญญัติแห่งชาติของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นภดล ทองนพเนื้อ และสมหญิง พุ่มทอง. (2544). *รายงานการวิจัยเรื่องการสำรวจความต้องการผู้บริโภคต่อการดำเนินงานขององค์กรผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นลินี ตันจิตติวัฒน์. (2540). *การศึกษาความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม*. วิทยานิพนธ์ (การประชาสัมพันธ์และโฆษณา). เมืองที่พิมพ์ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นัทธลียา ศิริโกตากิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นรินทร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). *กลวิธีแนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชนบท*. ทวีทอง หงษ์วิจิตร บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสการพิมพ์

- บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์. (2528). *ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการประเมินผล  
กระทบสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชู ศรีมุสิกโพธิ์. (2527). *สุขภาพผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บุรพาสาน
- เบญจพร วุฒิพันธ์. (2540). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์  
“อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (การ  
ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ :  
บริษัทไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ประสาธ อิศรปริดา. (2523). *จิตวิทยาการเรียนรู้กับการสอน*. กรุงเทพฯ : กราฟฟิตอาร์ต.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พเยาว์ เวชโอสถ, และ คณะ. (2533). *รายงานการวิจัยเรื่องความรู้เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน  
สาธารณสุขของประชาชนผ่านผู้นำชุมชนในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดปราจีนบุรี :  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *ผู้รับสาร หน่วยที่ 6 ในเอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*.  
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรีย์ เทวะปรมาภรณ์. (2539). *ความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับโรคเอดส์ของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์  
กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ จี๋พัฒนางศ์. (2547, สิงหาคม-กันยายน). *NGO แนวร่วมคุ้มครองผู้บริโภคอนาคตสังคมต้อง  
ร่วมผลักดัน*, สดบ.สาร. 25(249) : 6.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนา  
ปัจจุบันของประเทศไทยในการมีส่วนร่วมพัฒนาชนบท*. ทวีทอง หงษ์ทอง บรรณาธิการ.  
กรุงเทพฯ : ศูนย์นโยบายสาธารณสุข มหิดล.

- ไพโรจน์ สุขสัมฤทธิ์. (2531). “การมีส่วนร่วมของประชาชน.” วารสารพัฒนาชุมชน. 16 (7) : 34 -35.
- มยุรี ศรีชัย. (2538). เทคนิคการสัมภาษณ์อย่าง. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนวิ. เจ. พรินติ้ง
- มรกต วัฒนะวิรุณ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 -15. กรุงเทพฯ : บริษัท สหมิตร จำกัด.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ ; และ อังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- \_\_\_\_\_. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- \_\_\_\_\_. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วรรณา เจือรัตนศิริกุล. (2531). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณา อรรถเมธากุล. (2540). บทบาทของนักสังคมสงเคราะห์ทางการแพทย์ในการพิทักษ์ประโยชน์ผู้ใช้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลศูนย์ และโรงพยาบาลทั่วไป. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมสงเคราะห์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2523). การพัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งเรือง.
- วิเชียรแพทยคม,หลวง. 2505). จิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทย์ เทียงวิบูลย์ธรรม. (2537). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ :รวมสาส์น.
- วรรณุช ยัมฟุ้งเฟื่อง.(2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของประชาชนจังหวัดนนทบุรี. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไล ระดินัย ; และ เทวี โพธิผละ. (2542). การรวมพลังผู้บริโภค. ในคู่มือผู้บริโภค. หน้า 147. กรุงเทพฯ : ชินอักษรการพิมพ์.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- สนทยา มุอำหัด. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สารี อ่องสมหวัง. (2539). การคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักการศึกษา. (2546). แนวทางการดำเนินงานโครงการโรงเรียนสีฟ้า. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2546). สดบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมทอง พรินติ้ง กรุป จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). หนังสือการ์ตูนคู่มือผู้บริโภค : ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจรักษาสิทธิ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสานมิตร.
- \_\_\_\_\_. (2547). สดบ. 25 ปีกับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฏฐมนตรี.
- \_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). สดบ.คุ้มครองผู้บริโภค. จะเข่งเทรา : บริษัทโรงพิมพ์ประสานมิตร จำกัด.
- สุชัยญา ลิ้มสกุล. (2541). กลยุทธ์และประสิทธิผลแผนการรณรงค์โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค “อย. ปกป้องสิทธิ”. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, และ คนอื่นๆ. (2523). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2527). การคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : แมค.
- สุทิน เตียนพลกรัง. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักกีฬาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เขตปฏิบัติการศึกษาพื้นที่ 4 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดนครราชสีมา . ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

- สุภาพร ไชยรัตน์. (2547). ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต .ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวารี วงศ์วัฒนา. (2536). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ ในจังหวัดพิษณุโลก . วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2530). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภา อ่อนโอภาส. (2544). การพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของนักสังคมสงเคราะห์ (เอกสารประกอบการอบรมความรู้เชิงปฏิบัติการงานสังคมสงเคราะห์สำหรับบุคคลทั่วไป). กรุงเทพฯ : สมาคมนักสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนวัณน์ ร่มโพธิ์ทอง. (2544). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความตระหนักในปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่อนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนโดยใช้แบบเรียนเล่มเล็กเชิงวรรณกรรม . ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ประถมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรพินธ ฐาปนกุลศักดิ์. (2539). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อัจฉริยา ชาญเชิงรบ. (2544). แนวทางพิทักษ์ประโยชน์ตนเองของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย : ศึกษาเฉพาะกรณี เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการโครงการสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนา ดุจจันทน์. (2541). ประสิทธิภาพการอบรมนักเรียนอาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการประชุมวิชาการงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพ ประจำปี 2542 กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- Anastasi, A. (1967). Psychological Testing . 4<sup>th</sup> ed. New York : Mc Millan.

- Barker, Robert L. (1995). *The Social Work Dictation*. 3<sup>rd</sup>. Washiton DC. : Nasw Press.
- Bloom , BS. , JT. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of student Learning*. New York : Mc Graw-Hill Book company .
- Bloom, DR. & , Masia B.B. (1956). *Taxonomy of Educational objectives*. London : London group.
- Carter, Good V. *Dictionary of Education*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw – Hill Book
- Harncheck , Don. E. Encounters with the Self .
- Dickens, Alice moss. (1984). Career Awareness: An Investigation of Career Awareness of Inner –City Students in Structured and Conventional Programs. *Dissertation Abstracts International*. 2502-A;
- Drever, J. (1982). *A Dictionary of Psychology*. England : Penguin books.
- Eysenck, H.J. and Arnold. W. (1972). *Encyclopedia of Psychology*. London : Search Press.
- Freeland, Franklin Ross. (1975). A career Awareness Instructional Program of Realistic occupational Opportunities and its Effect on Navajo High School Seniors. *Dissertation Abstracts International*. 36: 1941-A; October,
- Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah j. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: houghton Mifflin Company.
- Klapper, Joseph T.(1960) The effects of mass comunication. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and control*. Gthed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc,
- Longman , group UK Limited. (1991). *Longman synonym Dictionary* . London : Publisher.
- Mcleoad, K.O. (1972). “Socialization Perspective” in Kline and Tichenon *Current perspectivein Mass Communication* . London : Sage Publication.
- Nalson, Thomas. (1965). *Complete Encyclopedia*. London : Roitedge .
- Reber, A.S. (1985). *A Penguin Dictionary of Psychology* . England : Penguin Book .
- Runes , D.D . (1968). *Dictionary of philosophy* . USA: : Littlefied Adams and Co .

- Satt, D. (1982). *Dictionary of Psychology* . New York : Barnes and Noble .
- Scharamm, W. (1973). "Channels and Audiences" in Handbook of Communication.  
Chicaco : Ram McNally College Publishing company.
- Shiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th. Ed.  
Newjersy : Prentice Hall, Inc.
- Schwarz, Nancy E. (1975). Nutrition Knowledge Attitude and Practies of High School  
graduates . *The Journal of American Dietetic Association*.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3 rd ed. Engleweed cliffs, New Jersey:  
Prentice-Hall, Inc.
- Winston, Babara J . (1974). The Relationship of Awareness to concern for Environment  
Quality Among Selected High School student . *Dissertation Thesis Abstract  
International*.
- Wolman. B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational Publishing  
Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และอำนาจจำแนก (t)  
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 12 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผ่านการคัดเลือกทุกข้อ

| ข้อ | ค่า IOC | ข้อ | ค่า IOC | ข้อ | ค่า IOC | ข้อ | ค่า IOC |
|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|
| 1.  | 1.00    | 9.  | 1.00    | 17. | 1.00    | 25. | 1.00    |
| 2.  | 1.00    | 10. | 1.00    | 18. | 1.00    | 26. | 1.00    |
| 3.  | 1.00    | 11. | 1.00    | 19. | 1.00    | 27. | 1.00    |
| 4.  | 1.00    | 12. | 1.00    | 20. | 1.00    | 28. | 1.00    |
| 5.  | 1.00    | 13. | 1.00    | 21. | 1.00    | 29. | 1.00    |
| 6.  | 1.00    | 14. | 1.00    | 22. | 1.00    | 30. | 1.00    |
| 7.  | 1.00    | 15. | 1.00    | 23. | 1.00    | 31. | 1.00    |
| 8.  | 1.00    | 16. | 1.001   | 24. | 1.00    |     |         |

ตาราง 13 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

| ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  | ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  | ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  |
|-----|---------|-------------|-----|---------|-------------|-----|---------|-------------|
| 1.  | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 16. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 31. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 2.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 17. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 32. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 3.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 18. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 33. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 4.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 19. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 34. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 5.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 20. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 35. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 6.  | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 21. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 36. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 7.  | 0.33    | ตัดออก      | 22. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 37. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 8.  | 0.33    | ตัดออก      | 23. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 38. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 9.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 24. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 39. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 10. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 25. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 40. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 11. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 26. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 41. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 12. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 27. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 42. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 13. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 28. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 43. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 14. | 0.00    | ตัดออก      | 29. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |     |         |             |
| 15. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 30. | 1.000   | คัดเลือกไว้ |     |         |             |

ตาราง 14 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค

| ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  | ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  | ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  |
|-----|---------|-------------|-----|---------|-------------|-----|---------|-------------|
| 1.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 18. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 35. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 2.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 19. | -0.33   | ตัดออก      | 36. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 3.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 20. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 37. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 4.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 21. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 38. | 0.33    | ตัดออก      |
| 5.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 22. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 39. | 0.33    | ตัดออก      |
| 6.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 23. | 0.33    | ตัดออก      | 40. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 7.  | 0.33    | ตัดออก      | 24. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 41. | 0.00    | ตัดออก      |
| 8.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 25. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 42. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 9.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 26. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 43. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 10. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 27. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 44. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 11. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 28. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 45. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |
| 12. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 29. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 46. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 13. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 30. | 0.33    | ตัดออก      | 47. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 14. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 31. | 0.33    | ตัดออก      | 48. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 15. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 32. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 49. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 16. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 33. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 50. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 17. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 34. | 0.67    | คัดเลือกไว้ |     |         |             |

ตาราง 15 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดการรักษาสีหน้าผู้บริโภคร

| ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  | ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  | ข้อ | ค่า IOC | การพิจารณา  |
|-----|---------|-------------|-----|---------|-------------|-----|---------|-------------|
| 1.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 21. | -0.33   | ตัดออก      | 41. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 2.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 22. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 42. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 3.  | 0.33    | ตัดออก      | 23. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 43. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 4.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 24. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 44. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 5.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 25. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 45. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 6.  | 0.00    | ตัดออก      | 26. | 0.33    | ตัดออก      | 46. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 7.  | -0.33   | ตัดออก      | 27. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 47. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 8.  | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 28. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 48. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 9.  | -0.33   | ตัดออก      | 29. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 49. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 10. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 30. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 50. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 11. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 31. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 51. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 12. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 32. | -0.33   | ตัดออก      | 52. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 13. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 33. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 53. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 14. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 34. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 54. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 15. | 0.33    | ตัดออก      | 35. | -0.33   | ตัดออก      | 55. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 16. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 36. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 56. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 17. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 37. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 57. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 18. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 38. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 58. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 19. | 0.67    | คัดเลือกไว้ | 39. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 59. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |
| 20. | 1.00    | คัดเลือกไว้ | 40. | 1.00    | คัดเลือกไว้ |     |         |             |

ตาราง 16 อำนาจจำแนก (t) ของแบบวัดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

| ข้อ     | ค่า t  | การพิจารณา | ข้อ     | ค่า t  | การพิจารณา |
|---------|--------|------------|---------|--------|------------|
| 1. (1)  | 2.22 * | คัดลอกไว้  | 17.     | 5.36** | คัดลอกไว้  |
| 2. (2)  | 4.31** | คัดลอกไว้  | 18.     | 2.90** | คัดลอกไว้  |
| 3. (3)  | 3.61** | คัดลอกไว้  | 19.     | 4.84** | คัดลอกไว้  |
| 4. (4)  | 5.19** | คัดลอกไว้  | 20.     | 4.43** | คัดลอกไว้  |
| 5.      | 4.87** | คัดลอกไว้  | 21.     | 4.05** | คัดลอกไว้  |
| 6. (6)  | 3.90** | คัดลอกไว้  | 22.(11) | 4.74** | คัดลอกไว้  |
| 7. (5)  | 4.87** | คัดลอกไว้  | 23.(12) | 3.92** | คัดลอกไว้  |
| 8. (7)  | 3.44** | คัดลอกไว้  | 24.(13) | 5.42** | คัดลอกไว้  |
| 9.      | 5.37** | คัดลอกไว้  | 25.(14) | 4.93** | คัดลอกไว้  |
| 10.(8)  | 6.04** | คัดลอกไว้  | 26.(15) | 4.40** | คัดลอกไว้  |
| 11.(9)  | 2.53** | คัดลอกไว้  | 27.(16) | 6.16** | คัดลอกไว้  |
| 12.     | 5.98** | คัดลอกไว้  | 28.(17) | 4.53** | คัดลอกไว้  |
| 13.(10) | 2.96   | คัดลอกไว้  | 29.(18) | 6.73** | คัดลอกไว้  |
| 14.     | 5.18   | คัดลอกไว้  | 30.(19) | 5.21** | คัดลอกไว้  |
| 15.     | 5.65   | คัดลอกไว้  | 31.(20) | 5.41** | คัดลอกไว้  |
| 16.     | 4.32** | คัดลอกไว้  |         |        |            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ลำดับข้อฉบับใหม่

ตาราง 17 ค่าความยากง่าย (p) และอำนาจจำแนก (r) ของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการ  
บริโภค

| ข้อ    | p    | r    | การพิจารณา  | ข้อ     | p    | r    | การพิจารณา  |
|--------|------|------|-------------|---------|------|------|-------------|
| 1.(1)  | 0.65 | 0.26 | คัดเลือกไว้ | 21.     | 0.63 | 0.37 | คัดเลือกไว้ |
| 2.     | 0.78 | 0.22 | คัดเลือกไว้ | 22.     | 0.37 | 0.37 | คัดเลือกไว้ |
| 3.     | 0.69 | 0.56 | คัดเลือกไว้ | 23.(9)  | 0.31 | 0.26 | คัดเลือกไว้ |
| 4.     | 0.52 | 0.22 | คัดเลือกไว้ | 24.     | 0.39 | 0.26 | คัดเลือกไว้ |
| 5.     | 0.50 | 0.41 | คัดเลือกไว้ | 25.     | 0.65 | 0.63 | คัดเลือกไว้ |
| 6.     | 0.59 | 0.30 | คัดเลือกไว้ | 26.(10) | 0.33 | 0.22 | คัดเลือกไว้ |
| 7.     | 0.20 | 0.04 | ตัดออก      | 27.     | 0.37 | 0.44 | คัดเลือกไว้ |
| 8.     | 0.50 | 0.56 | คัดเลือกไว้ | 28.(11) | 0.44 | 0.52 | คัดเลือกไว้ |
| 9.(2)  | 0.57 | 0.41 | คัดเลือกไว้ | 29.     | 0.26 | 0.15 | ตัดออก      |
| 10.    | 0.54 | 0.41 | คัดเลือกไว้ | 30.(12) | 0.39 | 0.41 | คัดเลือกไว้ |
| 11.(3) | 0.50 | 0.41 | คัดเลือกไว้ | 31.(13) | 0.39 | 0.33 | คัดเลือกไว้ |
| 12.(4) | 0.41 | 0.59 | คัดเลือกไว้ | 32.     | 0.57 | 0.63 | คัดเลือกไว้ |
| 13.(5) | 0.31 | 0.41 | คัดเลือกไว้ | 33.(14) | 0.37 | 0.44 | คัดเลือกไว้ |
| 14.(6) | 0.63 | 0.44 | คัดเลือกไว้ | 34.     | 0.28 | 0.19 | ตัดออก      |
| 15.    | 0.54 | 0.26 | คัดเลือกไว้ | 35.(15) | 0.56 | 0.59 | คัดเลือกไว้ |
| 16.(7) | 0.33 | 0.22 | คัดเลือกไว้ | 36.(16) | 0.30 | 0.30 | คัดเลือกไว้ |
| 17.    | 0.63 | 0.52 | คัดเลือกไว้ | 37.(17) | 0.37 | 0.30 | คัดเลือกไว้ |
| 18.    | 0.52 | 0.30 | คัดเลือกไว้ | 38.(18) | 0.44 | 0.30 | คัดเลือกไว้ |
| 19.    | 0.33 | 0.07 | ตัดออก      | 39.(19) | 0.30 | 0.22 | คัดเลือกไว้ |
| 20.(8) | 0.44 | 0.37 | คัดเลือกไว้ | 40.(20) | 0.44 | 0.37 | คัดเลือกไว้ |

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ลำดับข้อฉบับใหม่

ตาราง 18 อำนาจจำแนก (t) ของแบบวัดความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค

| ข้อ     | ค่า t   | การพิจารณา  | ข้อ      | ค่า t  | การพิจารณา  |
|---------|---------|-------------|----------|--------|-------------|
| 1.      | 1.39    | ตัดออก      | 22. (9)  | 5.47** | คัดเลือกไว้ |
| 2. (1)  | 4.10**  | คัดเลือกไว้ | 23. (10) | 3.61** | คัดเลือกไว้ |
| 3.      | 5.72**  | คัดเลือกไว้ | 24. (11) | 2.79*  | คัดเลือกไว้ |
| 4.      | 2.41    | คัดเลือกไว้ | 25.      | 2.14*  | คัดเลือกไว้ |
| 5.-(2)  | 2.09    | คัดเลือกไว้ | 26. (12) | 2.69*  | คัดเลือกไว้ |
| 6. (3)  | 4.12**  | คัดเลือกไว้ | 27.      | 1.80   | ตัดออก      |
| 7.      | 0.71    | ตัดออก      | 28. (13) | 2.40** | คัดเลือกไว้ |
| 8.      | 1.61    | ตัดออก      | 29.      | 1.49   | ตัดออก      |
| 9.      | 1.03    | ตัดออก      | 30. (14) | 4.41** | คัดเลือกไว้ |
| 10. (4) | 5.18**  | คัดเลือกไว้ | 31. (15) | 2.27*  | คัดเลือกไว้ |
| 11.     | 4.02**  | คัดเลือกไว้ | 32. (16) | 2.68*  | คัดเลือกไว้ |
| 12.     | 2.24*   | คัดเลือกไว้ | 33.      | 2.02*  | คัดเลือกไว้ |
| 13.     | 3.55**  | คัดเลือกไว้ | 34.      | 1.22   | ตัดออก      |
| 14.     | 4.75**  | คัดเลือกไว้ | 35. (17) | 3.33** | คัดเลือกไว้ |
| 15.     | 6.36**  | คัดเลือกไว้ | 36.      | 3.54** | คัดเลือกไว้ |
| 16.     | 6.31**  | คัดเลือกไว้ | 37 (18)  | 3.21** | คัดเลือกไว้ |
| 17. (5) | 3.82**  | คัดเลือกไว้ | 38       | 3.07** | คัดเลือกไว้ |
| 18. (6) | 4.02**  | คัดเลือกไว้ | 39       | 3.52** | คัดเลือกไว้ |
| 19. (7) | 11.23** | คัดเลือกไว้ | 40. (19) | 3.63** | คัดเลือกไว้ |
| 20. (8) | 6.77**  | คัดเลือกไว้ | 41. (20) | 3.17** | คัดเลือกไว้ |
| 21.     | 1.55    | ตัดออก      | 42.      | 0.56   | ตัดออก      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ลำดับข้อฉบับใหม่

ตาราง 19 ค่าอำนาจจำแนก (t) ของแบบวัดการรักษาสีฟันผู้บริโภคร

| ข้อ     | ค่า t  | การพิจารณา  | ข้อ     | ค่า t  | การพิจารณา  |
|---------|--------|-------------|---------|--------|-------------|
| 1. (1)  | 6.88** | คัดเลือกไว้ | 27.     | 1.74   | ตัดออก      |
| 2. (2)  | 4.89** | คัดเลือกไว้ | 28.(25) | 5.58** | คัดเลือกไว้ |
| 3.      | -0.28  | ตัดออก      | 29.(26) | 4.74** | คัดเลือกไว้ |
| 4. (3)  | 1.87*  | คัดเลือกไว้ | 30.(27) | 3.14** | คัดเลือกไว้ |
| 5. (4)  | 2.77** | คัดเลือกไว้ | 31.(28) | 4.40** | คัดเลือกไว้ |
| 6.      | 1.67   | ตัดออก      | 32.(29) | 3.81** | คัดเลือกไว้ |
| 7. (5)  | 5.52** | คัดเลือกไว้ | 33.(30) | 4.55** | คัดเลือกไว้ |
| 8. (6)  | 3.44** | คัดเลือกไว้ | 34.(31) | 5.78** | คัดเลือกไว้ |
| 9. (7)  | 4.21** | คัดเลือกไว้ | 35.     | 4.35** | คัดเลือกไว้ |
| 10.(8)  | 2.53** | คัดเลือกไว้ | 36.(32) | 3.45** | คัดเลือกไว้ |
| 11.(9)  | 2.46** | คัดเลือกไว้ | 37.(33) | 5.59** | คัดเลือกไว้ |
| 12.(10) | 5.62** | คัดเลือกไว้ | 38.(34) | 5.85** | คัดเลือกไว้ |
| 13.(11) | 4.84** | คัดเลือกไว้ | 39      | 7.73** | คัดเลือกไว้ |
| 14.(12) | 5.94** | คัดเลือกไว้ | 40.     | 1.10   | ตัดออก      |
| 15.(13) | 5.73** | คัดเลือกไว้ | 41.(35) | 7.01** | คัดเลือกไว้ |
| 16.(14) | 3.29** | คัดเลือกไว้ | 42.(36) | 5.37** | คัดเลือกไว้ |
| 17.(15) | 2.63*  | คัดเลือกไว้ | 43.     | 4.58** | คัดเลือกไว้ |
| 18.(16) | 4.58** | คัดเลือกไว้ | 44.     | 0.86   | ตัดออก      |
| 19.(17) | 3.92** | คัดเลือกไว้ | 45.(37) | 4.65** | คัดเลือกไว้ |
| 20.(18) | 7.41** | คัดเลือกไว้ | 46.     | 2.69*  | คัดเลือกไว้ |
| 21.(19) | 5.89** | คัดเลือกไว้ | 47.     | 1.19   | ตัดออก      |
| 22.(20) | 2.09*  | คัดเลือกไว้ | 48.(38) | 4.53** | คัดเลือกไว้ |
| 23.(21) | 5.66** | คัดเลือกไว้ | 49.     | 6.75** | คัดเลือกไว้ |
| 24.(22) | 2.23*  | คัดเลือกไว้ | 50.(39) | 3.08** | คัดเลือกไว้ |
| 25.(23) | 2.53*  | คัดเลือกไว้ | 51.(40) | 3.21** | คัดเลือกไว้ |
| 26.(24) | 5.03** | คัดเลือกไว้ |         |        |             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ลำดับข้อฉบับใหม่

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                              |                                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวอัญชลี มุ่งเจริญวัฒนกุล                                                       |
| วันเดือนปีเกิด               | 12 กุมภาพันธ์ 2520                                                                  |
| สถานที่เกิด                  | เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 629/10 สารุประดิษฐ์ บางโพธิ์พวง ยานนาวา กทม.10120                                   |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ครู ค.ศ.1                                                                           |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์<br>สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1            |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                     |
| พ.ศ. 2535                    | มัธยมศึกษาตอนต้น<br>จากโรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม                                       |
| พ.ศ. 2537                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จากการศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร                           |
| พ.ศ. 2543                    | วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) วิชาเอกคณิตศาสตร์<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ        |
| พ.ศ. 2547                    | ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู<br>จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช                         |
| พ.ศ. 2549                    | การศึกษามหาบัณฑิตก(กศ.ม.) สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |