



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ความเป็นธรรมที่รับรู้ พฤติกรรมเชิงลบ ความคาดหวัง และภูมิหลังของผู้บริโภค  
ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

Perceived Justice, Negative Behavior, Expectation, Consumer Background  
Affecting on Effectiveness of Consumer Protection

ธชนัน วงศ์ปิ่น<sup>1</sup>, ดร.ชาญเดช เจริญวิริยะกุล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การบริหารการพัฒนา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[chandej.ch@ssru.ac.th](mailto:chandej.ch@ssru.ac.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภูมิหลังของผู้บริโภค พฤติกรรมเชิงลบ ความคาดหวังของผู้บริโภค ความเป็นธรรมที่รับรู้ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาร้องเรียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นธรรมที่รับรู้ มีอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค ภูมิหลังของผู้บริโภคและพฤติกรรมเชิงลบ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การคุ้มครองผู้บริโภค / ประสิทธิผล / ความเป็นธรรม / ความคาดหวัง

**Abstract**

The objectives of this study were to study the influence of consumer background, negative behavior, consumer expectation, perceived justice affecting on effectiveness of consumer protection. The methodology of this study is quantitative research. Samples of 400 consumers were drawn from the Office of the Consumer Protection Board (OCPB). Employing the concept of structural equation modeling as a framework of analysis. Through research, it is found that perceived justice is the most effectiveness of consumer protection, followed by consumer expectation, consumer background and negative behavior, respectively.

**Keywords:** Consumer Protection / Effectiveness / Justice / Expectation



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**บทนำ**

ในสภาพปัจจุบัน การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการตลาดและการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่อาจทราบข้อเท็จจริงทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องครบถ้วน ตัวอย่างเช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังประสบปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร พบการปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอมต่างๆ (จิราวรรณ หาญสีนาถ และนิสิต อินทมาโน, 2559) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักขาดอำนาจในการต่อรองอีกด้วย นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องคดีต่อผู้ประกอบการเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคย่อมเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะต้องสละเวลาและค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดสิทธิ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2556ก)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในภารกิจหลักที่สำคัญคือ การรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2556ข) และจากสถิติการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากนั้นลดลง และมาเพิ่มขึ้นอีกเมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ต่อมาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ลดลงเล็กน้อย

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2558

ปีงบประมาณ (พ.ศ.)	ประเภทบริการ	ประเภทสินค้า อุปโภคและบริโภค	ประเภท อสังหาริมทรัพย์	รวม
2552	1,662	1,105	1,602	4,369
2553	1,931	1,479	1,791	5,201
2554	2,116	1,859	1,970	5,945
2555	2,799	1,922	1,957	6,678
2556	2,590	1,746	1,712	6,048
2557	3,003	2,369	1,802	7,174
2558	2,429	2,598	1,862	6,889
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>16,530</b>	<b>13,078</b>	<b>12,696</b>	<b>42,304</b>

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูล ณ วันที่ 10 กันยายน 2558



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมเรื่องที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด คือ สินค้าประเภทบริการ รองลงมาคือ ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และประเภทอสังหาริมทรัพย์ตามลำดับ ขณะที่การแก้ไขปัญหา เรื่องร้องเรียนให้ผู้บริโภค ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 พบว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ ดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้เพียง 134 ราย เป็นเงินจำนวน 5,506,982 บาท ดำเนินคดีแทนผู้บริโภค 3 ราย เปรียบเทียบความผิดผู้ประกอบการธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จำนวน 2 ราย และมีการตรวจสอบพฤติการณ์การประกอบธุรกิจ จำนวน 40 ราย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558ก)

จากข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นปัญหาอย่างมากในการที่จะเยียวยาหรือแก้ไขเรื่องร้อง ทุกข์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค นั้น ประกอบด้วย ภูมิหลังของผู้บริโภค (Weun, Beatty, & Jones, 2004) พฤติกรรมเชิงลบ (Fornell & Wernerfelt, 1987) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Priluck & Lata, 2009) และความเป็นธรรมที่รับรู้ (del Rio-Lanza, et al., 2009; Hoffman, & Kelly, 2000) จึงนำไปสู่การกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภูมิหลังของผู้บริโภค พฤติกรรมเชิงลบ ความคาดหวังของผู้บริโภค ความเป็นธรรมที่รับรู้ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาร้องเรียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นข้อ ร้องเรียนประเภทบริการ สินค้าอุปโภคและบริโภค และอสังหาริมทรัพย์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 - 2558 มี จำนวนทั้งสิ้น 42,304 ราย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558ข) ระยะเวลาการศึกษาอยู่ ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 25589

### การทบทวนวรรณกรรม

(1) ภูมิหลังของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ว่า การแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัย สำคัญสำหรับธุรกิจบริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Miller, Craighead, & Karwan, 2000; Prajogo, 2006; Roth, & Menor, 2003) ด้วยเหตุนี้เอง องค์กรจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิกิริยาที่ ผู้บริโภคมีต่อการบริการที่ล้มเหลวและการเยียวยา (service failure & recovery, SFR) ในส่วนนี้ผู้ให้บริการจึง ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อการเยียวยาที่เหมาะสม (Roth, & Menor, 2003) และนอกจากความรุนแรง ของการบริการที่ล้มเหลวแล้ว ยังพบว่า ประสบการณ์การร้องเรียนในครั้งก่อน (prior complaint experience)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคได้เรียนรู้ และมีแนวโน้มที่จะร้องเรียนอีกครั้ง เมื่อเกิดความผิดพลาดจากสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกับเหตุการณ์ครั้งก่อน

(2) ความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น พาราซูรามาน ไชแทม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ได้ให้นิยามของความคาดหวังไว้ว่า เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับการเข้ารับบริการครั้งนั้นๆ ดังผลการศึกษาของพาราซูรามาน และคณะ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2009) ผู้ให้บริการมักตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเติมเต็มความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมากจากบริการที่เหนือความคาดหมายนั้น การบริหารความคาดหวังจึงเป็นประเด็นการศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน (Hsieh, Yuan, & Kuo, 2011; Kutz, & Clow, 1992, Coyle, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคาดหวังในธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Gronroos, 1994; Zeithaml, et al., 2009)

(3) พฤติกรรมเชิงลบของผู้บริโภค จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในการบริการนั้น มักจะส่งผลออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ไม่ว่ากล่าว (no voice) และประเภทที่ว่ากล่าว (voice and complain) แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ว่ากล่าวนั้นมักไม่กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ขณะที่กลุ่มของผู้ที่ว่ากล่าวนั้นจะมีทั้งผู้ที่กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งและผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย (Fornell & Wernerfelt, 1987) ทั้งนี้ เดย์ และ แลงดอน (Day, & Landon, 1977) ได้จำแนกการตอบสนองของผู้บริโภคไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วย 1. ร้องเรียนต่อผู้ให้บริการ (voice to the service provider) 2. การบอกต่อเชิงลบ (negative word-of-mouth, NWOM) และ 3. ร้องเรียนบุคคลที่สาม (third party) ซึ่งมักเป็นการร้องเรียนในทางกฎหมาย (taking legal action) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษา (Kang, Zhang, & Zheng, 2009; Kau, & Lau, 2006) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่ร้องเรียนจะได้รับความเป็นธรรม หรืออาจจะไม่ได้รับความเป็นธรรม และเมื่อได้รับความเป็นธรรมหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในองค์กรนั้น และบอกต่อกับคนอื่น ในขณะที่งานวิจัยของบาดาวี (Badawi, 2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความยุติธรรมและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจัดการเรื่องร้องเรียน ซึ่งพบว่าพฤติกรรมเชิงลบของผู้บริโภคมีผลต่อความเป็นธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้

(4) ความเป็นธรรมที่รับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (service recovery) นั้นมีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน แต่แนวทางซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนหนึ่ง คือ ทฤษฎีความยุติธรรม (justice theory) ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การบริการที่ล้มเหลว การแก้ไขปัญหา ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ (Tax, & Brown, 2000) ซึ่งทฤษฎีความยุติธรรมนั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความยุติธรรมตามกระบวนการ ความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และความยุติธรรมตามการได้รับผลตอบแทน (Nikbin & Ismail, 2010; del Rio-Lanza, Vazquez-Casielles, & Diaz-Martin, 2009) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่มาร้องเรียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นข้อร้องเรียนประเภทบริการ สินค้าอุปโภค และบริโภค และอาหารมีพิษ ซึ่งตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 - 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,304 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ไคลน์ (Kline, 2005) ที่เสนอว่า ควรมีจำนวนตัวอย่าง 20 รายต่อตัวแปรประจักษ์ 1 ตัว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรประจักษ์ทั้งสิ้นจำนวน 16 ตัว จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

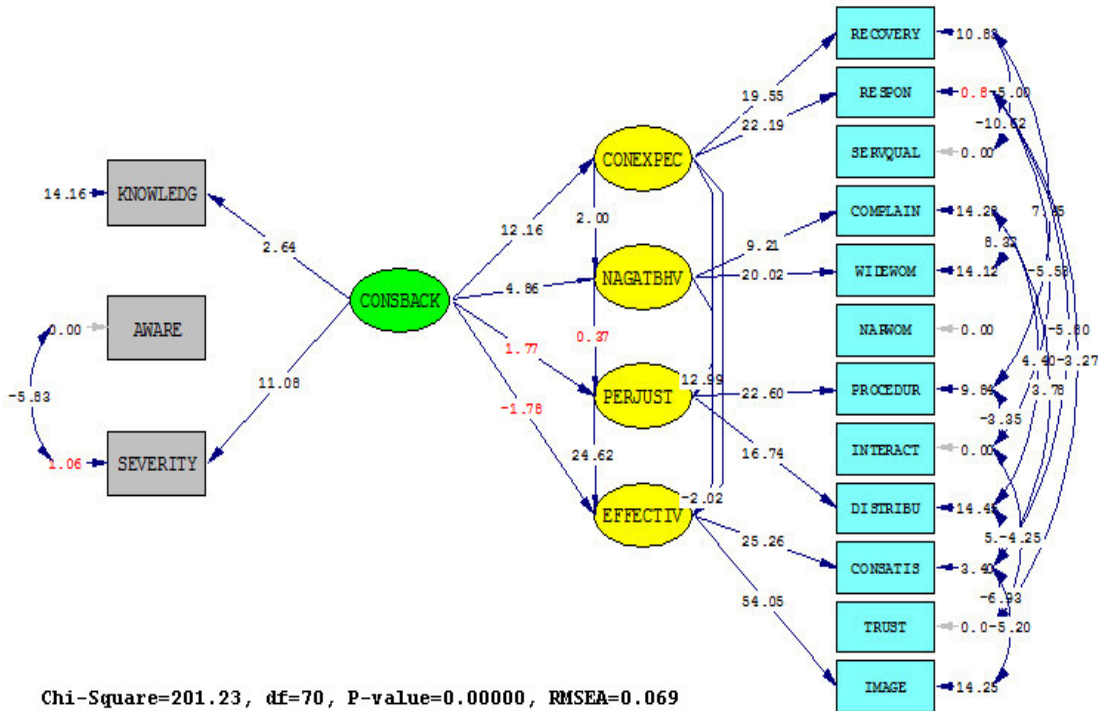
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (content validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากค่า IOC ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกรายการข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ทั้งนี้ เพื่อหาความเชื่อถือได้ของมาตรวัด โดยผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า มีค่า Cronbach’s alpha ที่ระดับมากกว่า 0.7 ทุกมาตรวัด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ราย

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม รายละเอียดของข้อคำถามแต่ละข้อ และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม และเมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุด แล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ผลการวิจัย



Chi-Square=201.23, df=70, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบสมการโครงสร้าง

1) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค กับความเป็นธรรมที่รับรู้ พฤติกรรมเชิงลบ ความคาดหวังของผู้บริโภค และภูมิหลังของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{EFFECTIV} = & 0.098 \cdot \text{CONEXPEC} - 0.039 \cdot \text{NAGATBHV} + 0.82 \cdot \text{PERJUST} \\
 & (0.030) \qquad\qquad\qquad (0.020) \qquad\qquad\qquad (0.033) \\
 & 3.23 \qquad\qquad\qquad -2.02 \qquad\qquad\qquad 24.62 \\
 & - 0.044 \cdot \text{CONSBACK}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.73 \\
 & (0.025) \qquad\qquad\qquad (0.025) \\
 & -1.78 \qquad\qquad\qquad 11.33
 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคาดหวังของผู้บริโภค และความเป็นธรรมที่รับรู้ ส่วนพฤติกรรมเชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบ

2) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นธรรมที่รับรู้ กับพฤติกรรมเชิงลบ ความคาดหวังของผู้บริโภค และภูมิหลังของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

$$\text{PERJUST} = 0.54 \cdot \text{CONEXPEC} + 0.012 \cdot \text{NAGATBHV} + 0.071 \cdot \text{CONSBACK},$$

(0.042)	(0.032)	(0.040)
12.99	0.37	1.77

Errorvar.= 0.69 , R<sup>2</sup> = 0.34

(0.048)	14.51	
---------	-------	--

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าความเป็นธรรมที่รับรู้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค

3) ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมเชิงลบ กับความคาดหวังของผู้บริโภค และ ภูมิหลังของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{NAGATBHV} = 0.12 \cdot \text{CONEXPEC} + 0.30 \cdot \text{CONSBACK}, \text{ Errorvar.} = 1.58, R^2 = 0.083$$

(0.061)	(0.062)	(0.11)
2.00	4.86	14.29

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค และภูมิหลังของผู้บริโภค

4) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับภูมิหลังของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{CONEXPEC} = 0.50 \cdot \text{CONSBACK}, \text{ Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.24$$

(0.041)	(0.054)	
12.16	14.78	

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับภูมิหลังของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อ ประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมา เสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มี ผลต่อประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังตารางที่ 2



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ตารางที่ 2 ผลรวมอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ภูมิหลังของผู้บริโภค	-	0.25	0.25
ความคาดหวังของผู้บริโภค	0.10	0.43	0.53
พฤติกรรมเชิงลบ	-0.05	-	-0.05
ความเป็นธรรมที่รับรู้	0.81	-	0.81

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเป็นธรรมที่รับรู้ มีอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค ภูมิหลังของผู้บริโภคและพฤติกรรมเชิงลบตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าความเป็นธรรมที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนพฤติกรรมเชิงลบอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

**อภิปรายผลการวิจัย**

ความเป็นธรรมที่รับรู้ มีอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด เป็นเพราะว่า การที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นตามกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ del Rio-Lanza, et al., (2009) Hart, Heskett, & Sasser (1990) และ Hoffman, & Kelly (2000) นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตเผยให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครู้ว่าองค์กรมีการแก้ไขปัญหาให้กับตนเองอย่างเป็นธรรมแล้ว มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการองค์กรนั้นอีกครั้งในเวลาอันสั้น (Hoffman, & Kelly, 2000; Kim et al., 2009) ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นเพราะว่าการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการเยียวยา ได้รับคุณภาพในการให้บริการ หรือการตอบสนองจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยการรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Priluck และ Lala (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเยียวยาอยู่ในระดับสูงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ หยิบ และ ลี (Yi & Lee, 2005) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเยียวยาจากองค์กรในระดับสูง นั้นมีแนวโน้มที่จะกล่าวถึงองค์กรในแง่ดีต่อบุคคลอื่น เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ได้รับการเยียวยาเพียงเล็กน้อย (ระดับต่ำ) จะองค์กรก็มีพฤติกรรมการบอกต่อในแง่ดีต่อบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

นอกจากนี้ ภูมิหลังของผู้บริโภคที่มีความรุนแรงของปัญหานั้นมีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาของ เวิน ปีทตี้ และโจนส์ (Weun, Beatty, & Jones, 2004) ที่พบว่า ระดับความรุนแรงของปัญหานั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประสบปัญหาจากความล้มเหลวของการบริการ ส่วนพฤติกรรมเชิงลบ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นเพราะหากผู้บริโภคมีการร้องเรียนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟอร์เนลล์ และเวอเนอเฟลท์ (Fornell & Wernerfelt, 1987) ที่พบว่าความไม่พอใจอันเนื่องจากการได้รับการบริการที่ล้มเหลวอาจส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไม่พอใจในบริการจนมีทัศนคติและพฤติกรรมเชิงลบต่อองค์กร อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในการบริการนั้นมักจะส่งผลออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่ไม่ว่ากล่าว และประเภทที่ว่ากล่าว แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ว่ากล่าวนั้นมักไม่กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ขณะที่กลุ่มของผู้ที่ว่ากล่าวนั้นจะมีทั้งผู้ที่กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งและผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการ (Fornell & Wernerfelt, 1987) หากผู้บริโภคบอกร้องเรียนแก่บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ผลกระทบจะเกิดขึ้นในวงจำกัด แต่หากผู้บริโภคมีการบอกร้องเรียนแก่สังคม โดยผ่านสื่อออนไลน์ หรือช่องทางทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น ร้องเรียนผ่านรายการโทรทัศน์ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับองค์กรจะขยายกว้างขึ้นและรุนแรงมากขึ้น (Roger, et al., 1992; Solvang, 2008; Wangenheim, 2005) ทำให้ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นขององค์กรลดลง เช่นเดียวกับผลการศึกษาในอดีต (Kang, Zhang, & Zheng, 2009; Kau, & Lau, 2006) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับความเป็นธรรมหรือไม่ได้รับความเป็นธรรม ก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในองค์กรนั้น และบอกต่อกับคนอื่น

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องกำหนดกระบวนการขึ้นเพื่อเป็นขั้นตอนมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ ใช้ระยะเวลาไม่นาน มีความยืดหยุ่น รวมถึงต้องมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างความรู้สึกเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค

(2) ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีจิตใจในการให้บริการที่ดี (service mind) ตอบสนองอย่างรวดเร็วที่สุด รวมทั้งเร่งติดตามคู่กรณีที่ถูกร้องเรียนมาหาหรือเรื่องการเยียวยา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อความเป็นธรรมที่ได้รับ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้นด้วย

(3) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และความกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

(1) ควรศึกษาประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นเพิ่มเติมอันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

(2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จิราวรรณ หาญสินาด และนิสิต อินทมาโน. (2559). ปัญหาทางกฎหมายและมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 10(2), 154-164

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558ก). *ผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2558. ระบบคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ*. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558ข). สรุปผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558. รายงานเดือนกันยายน. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6204](http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6204)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556ก). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_news.php?nid=7](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=7)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556ข). ภาระและอำนาจหน้าที่. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_news.php?nid=11](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=11)

Badawi, S. (2012). Justice and customer emotion’s effect on complaint handling satisfaction: A survey on complaint attitude handling. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(5), 573-579.

Chung, K., Yu, J., Choi, M., & Shin, J. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.

Coye, R. W. (2004). Managing customer expectation in the service encounter. *International of Service Industry Management*, 15(1), 54-71.

Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior in consumer and industrial buying behavior*. In A.G. Woodside, J.N. Sheth, and P.D. Bennett (Eds.). New York: North-Holland.
- del Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R., & Diaz-Martin, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, *62*(8), 775-781.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, *15*, 109-115.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *51*, 11-27.
- Fornell, C., & Wernefelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, *24*(November), 337-346.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Manager Decision*, *32*(2), 4-20.
- Hart, C., Heskett, J., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, *4*(68), 148-156.
- Hoffman, K. D., & Kelly, S. W. (2000). Perceived Justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, *34*(3/4), 418-433.
- Hsieh, Y., Yuan, S., & Kuo, R. (2011). A PSO-based intelligent service dispatching mechanism for customer expectation management. *Expert System with Applications*, *38*, 12128-12141.
- Kang, J., Zhang, X., & Zheng, Z. H. (2009). The relationship of customer complaint. satisfaction and loyalty: Evidence from China’s mobile phone industry. *China-USA Business Review*, *8*(12), 22-36.
- Kau, A., & Lau, E. W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints. *Journal of Service Marketing*, *20*(2), 101-111.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford.
- Kutz, D. L., & Clow, K. E. (1992). Managing consumer expectations of services. *The Journal of Marketing Management*, *42*(Fall/Winter), 19-25.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

- Miller, J., Craighead, C., & Karwan, K. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operation Management*, *18*(4), 387-400.
- Nikbin, D. & Ismail, I. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *Journal of Marketing*, *2*(2), 47-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service- balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Prajogo, D. (2006). The implementation of operations management techniques in service organizations research: a critical review of literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 1374-1390.
- Priluck, R. & Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships. *Managing Service Quality*, *19*(1), 42-59.
- Roger, J. C., Ross, S. C., & William, T. G. (1992). Personal values and purchase dissatisfaction response. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, *5*, 81-92.
- Roth, A., & Menor, L. (2003). Insight into service operations management: a research agenda. *Production and Operation Management*, *12*(2), 145-164.
- Solvang, B. K. (2008). Customer protest: Exit, voice or negative word of mouth. *Journal of Business Science and Applied Management*, *3*(1), 14-28.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Service recovery : Research insights and practices. In T. Swartz and D. Iacobucci. (Eds). *Handbook of Service Marketing and Management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, *8*(1), 67-78.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post recovery relationships. *Journal of Service Marketing*, *18*(2), 133-146.
- Yi, Y., & Lee, J. (2005). An empirical study on the customer responses to service recovery in the context of service failure. *Seoul Journal of Business*, *11*(1), 1-17.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.