

อิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

The Influence of Perceived Justice and Consumer Expectations Affecting on Effectiveness of Consumer Protection

รชชนัน วงศ์ปิ่น¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ผู้บริโภคที่มาร้องเรียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 400 ราย โดยจำแนกเป็นข้อร้องเรียนประเภทบริการ สินค้าอุปโภคและบริโภค และอสังหาริมทรัพย์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความยุติธรรมตามกระบวนการ และความยุติธรรมตามการได้รับผลตอบแทน (2) ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังการตอบสนองขององค์กร และความคาดหวังที่จะได้รับการเยียวยา (3) ผู้บริโภคเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากและมีความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับมากเช่นกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลาง (4) ความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความเป็นธรรมที่รับรู้, ความคาดหวังของผู้บริโภค, ประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the influence of perceived justice and consumer expectations affecting the effectiveness of consumer protection. Data collection and quantitative analysis. The population is the consumers who complain at the Office of Consumer Protection. This research population is Consumers who complain at the Office of Consumer Protection there were 400 complaints about services, consumer goods and real estate. The data were collected by questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, minimum, maximum, and structural equation model. The research found that: (1) Consumers have the opinion of justice as the most important interaction, followed by process justice and justice, according to the reward (2) Consumers have the highest expectations for service quality, second is the expectation of corporate response and expectation to be healed (3) Consumers believe that the Office of Consumer Protection has a high level of image and confidence in the Office of Consumer Protection. The satisfaction level of the consumers was moderate. (4) Fairness, perception, and consumer expectations are factors that influence the effectiveness of consumer protection.

Keywords: Perceived Justice, Consumer Expectations, Effectiveness of Consumer Protection

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ปัจจุบันการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจต่อผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันจากวิวัฒนาการต่างๆ ทางด้านเทคโนโลยีและทางด้านอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีความเสี่ยงภัยมากขึ้น ผู้บริโภคไม่อาจทราบภาวะตลาดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ประชาชนทั่วไปต้องหาหลักประกันให้ตัวเองหรือผู้อื่น หรือหาทางเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องคดีต่อผู้ประกอบการเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ย่อมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายและผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและค่าใช้จ่ายประกอบกับวัฒนธรรมของสังคมไทยไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้สิทธิเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องอยู่ในสภาวะจำยอมและเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2556ก)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1), (2), (3) และ (4) ดังกล่าว (สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2556ข)

นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ยังให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน และสิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง โดยการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการคุ้มครองเฉพาะเรื่อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากรวมทั้งได้บัญญัติให้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานและให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิใช้บริการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้สังกัดอยู่ในสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีหน้าที่ (1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค

ที่ได้รับความสะดวกหรือเสียหายอันเนื่องมาจาก การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการต่อไป (2) ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค (3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น เพื่อที่จะได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตรงกับปัญหาและความต้องการ (4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคควรจะได้เรียนรู้และเข้าใจปัญหา ตลอดจนวิธีการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงเพื่อที่จะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อนนอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับ (5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และ (6) ประสานงานกับส่วนงานราชการอื่นในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2556ค)

การศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคในครั้งนี้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาและพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผลจากการศึกษายังสามารถนำไป

วางแผนด้านนโยบายต่างๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองอย่างฉับพลัน ความเห็นอกเห็นใจ และบริการที่สัมผัสได้ ตลอดจนระดับความเป็นธรรมที่ผู้บริโภครับรู้จากการให้บริการ รวมถึงพัฒนาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ระดับความเชื่อมั่น และพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค จากการแก้ไขปัญหให้กับผู้ที่ร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉพาะในทางธุรกิจนั้นให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและองค์กร (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Dwyer, Schurr & Oh, 1987) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์ (relationship management)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาของ Dwyer, Schurr and Oh (1987) และ Crosby et. al. (1990) ที่เลือกใช้ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ มาปรับใช้

ในการศึกษาครั้งนี้การทบทวนวรรณกรรมยังทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอีกปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chung, Yu, Choi & Chin, 2015) ซึ่งผลการศึกษาในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์มิใช่เพียงแค่ชื่อหรือตราสินค้าขององค์กรเท่านั้น หากแต่รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่องค์กรนั้นได้สร้างขึ้น เช่น ชื่อเสียง บุคลากร หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (Dowling, 1986) หรืออาจกล่าวได้ว่า หากหน่วยงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นย่อมสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งด้วย

ความพึงพอใจอาจเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของความคิดหวังและการรับรู้ผลของการบริการที่แท้จริง (Tse & Wilson, 1988; Parasuraman et. al., 1988) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผลจากการสัมผัสกับการบริการที่พิเศษเหนือความคาดหมาย (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992) หากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาร้องเรียนได้เป็นอย่างดี ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการแก้ไขปัญหาขององค์กร

ความเชื่อมั่นในองค์กร หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อผู้ให้บริการว่าจะรักษาสัญญาและพันธะที่ให้ไว้อย่างเต็มกำลัง (Rotter, 1971; Dwyer, et. al., 1987; Hagen & Choe, 1998) ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่นักวิชาการให้ความสนใจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนของความไว้วางใจกับตัวแปรอื่นๆ (Gabarino & Johnson, 1999; Schoorman, Meyer & Devis, 2007) หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ดีจากเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาให้กับตนเองอย่างเต็ม

กำลังดังที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภครายนั้นย่อมเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรในท้ายที่สุด

ภาพลักษณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความรู้และการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ (Friedman & Lesig, 1987) ซึ่งในขณะเดียวกันก็เกี่ยวพันกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้เช่นเดียวกัน (Kotler, & Pfoertsch, 2006) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นการแสดงออกถึงความนึกคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990) ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวนี้จะเป็นเครื่องขัดเกลาประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แตกต่างกัน (Martinez & Pina, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นธรรมที่รับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (service recovery) นั้นมีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน แต่แนวทางซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนหนึ่งคือ ทฤษฎีความยุติธรรม (justice theory) ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่ล้มเหลว การแก้ไขปัญหา ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ (Tax & Brown, 2000) ซึ่งทฤษฎีความยุติธรรมนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความยุติธรรมตามกระบวนการ ความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และ ความยุติธรรมตามการได้รับผลตอบแทน (Nikbin & Ismail, 2010; del Rio-Lanza, Vazquez-Casielles & Diaz-Martin, 2009)

ความยุติธรรมตามกระบวนการมีความแตกต่างกันตามแต่ละองค์กร โดยกำหนดขึ้นเพื่อเป็นขั้นตอนมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค (Nikbin, Ismail, Marimuthu & Asmesh, 2012) ซึ่งกระบวนการต่างๆ นั้น มักประกอบด้วย ความสามารถใน

การเข้าถึงได้ (accessibility) ระยะเวลา (timing) การควบคุม (process control) ความยืดหยุ่น (flexibility) นโยบายขององค์กร (organization policy) รวมถึงเครื่องมือต่างๆ (tools) ที่สามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค (Hoffman & Kelly, 2000; Kim, Kim & Kim, 2009) ซึ่งผลการศึกษาในอดีตสะท้อนให้เห็นว่าความยุติธรรมตามกระบวนการนั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรังเกี้ยวข้องของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกระบวนการนั้นสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (del Rio-Lanza, et. al., 2009; Hoffman & Kelly, 2000)

ความยุติธรรมตามกฏสัมพัทธ์ระหว่างกันสามารถวัดได้จากระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยประเมินจากประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างดำเนินการแก้ไขปัญหา รวมถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้บริโภค ตนเองได้รับการแก้ไขปัญหายุติธรรม (Sparks & McColl-Kennedy, 2001) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความยุติธรรมตามกฏสัมพัทธ์ระหว่างกันนั้นสามารถชี้วัดได้ในรูปของการมีมารยาทที่ดี (courtesy) จริ่งใจ (honestly) เอาใจใส่ (empathy) การขออภัย (apologies) การชี้แจง (explanations) และความพยายามอย่างเต็มที่ (endeavors) ในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ประการนี้เป็นเครื่องชี้วัดที่ดีในการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นธรรมให้กับผู้บริโภคระหว่างขั้นตอนการแก้ไขปัญหา (del Rio-Lanza, et. al., 2009; Mattila, 2001) เช่นเดียวกับ ความยุติธรรมตามกระบวนการ ความยุติธรรมตามกฏสัมพัทธ์ระหว่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Martinea-Tur, Peiro, Ramos & Moliner, 2006) เช่นเดียวกัน

ความยุติธรรมตามผลตอบแทนเป็นขั้นตอนการแก้ไข ปรับปรุง และจ่ายค่าชดเชยแก่ผู้บริโภคสำหรับการบริการที่ล้มเหลว องค์กรควรจัดหาผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม เช่น ส่วนลด ค่าตอบแทน หรือค่าเสียหาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค รวมทั้งปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรให้กลับมาเป็นปกติ ดังเช่นก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ (Nikbin, et. al., 2012; Sparks & McColl-Kennedy, 2011) ทั้งนี้การบริการที่ผิดพลาดหรือล้มเหลวนั้นส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักจะหาเครื่องมือหรือช่องทางในการเรียกร้องสิทธิหรือเพื่อให้องค์กรชดเชยต่อความผิดพลาดนั้น (Kim et. al., 2009; del Rio-Lanza, et. al., 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ให้นิยามของความคาดหวังไว้ว่า เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับการเข้ารับบริการครั้งนั้นๆ

ต้นการศึกษาของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2009) ผู้ให้บริการมักตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเติมเต็มความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมากจากบริการที่เหนือความคาดหมายนั้น การบริหารความคาดหวังจึงเป็นประเด็นการศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน (Hsieh, Yuan & Kuo, 2011; Kutz & Clow, 1992; Coye, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคาดหวังในธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Gronroos, 1994; Zeithaml, et. al., 2009)

ทั้งนี้ผลการศึกษาในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนนั้น มีความคาดหวังต่อการแก้ไขปัญหาจากองค์กรหรือหน่วยงานสูงกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ร้องเรียน (Blodgett, et. al., 1993) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่ทำการร้องเรียน การตอบสนองต่อความคาดหวังจึงมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

Harris, Grewal, Mohr and Bernhardt (2006) ได้ให้นิยามของความคาดหวังที่จะได้รับการเยียวยาไว้ว่า เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลว่า ความผิดหลังจากการบริการที่ผิดพลาดนั้นจะได้รับการแก้ไข ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีปฏิกริยาที่รุนแรงต่อการบริการที่ล้มเหลว จะคาดหวังให้องค์กรทุ่มเทกับการเยียวยาพวกเขาอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ (Smith, Bolton & Wagner, 1999) ซึ่งนั่นถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับองค์กรในการบริหารจัดการความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการ โดยคำนึงถึงระดับของการเยียวยาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Yi & Lee, 2005)

มิติของการควบคุมเกี่ยวเนื่องกับระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร ซึ่งอาจรวมถึงความเชื่อที่ว่า องค์กรหรือบุคลากรในองค์กรสามารถควบคุมหรือป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ (Hess et. al., 2003; Weiner, 2000) อย่างไรก็ตาม การควบคุมที่เกิดขึ้นนั้นอาจส่งผลที่แตกต่างกันตามสถานการณ์เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะสามารถควบคุมพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ได้ เช่น การขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ แต่เจ้าหน้าที่อาจใช้อำนาจในทางที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้ร้องเรียน เช่น สั่งปรับผู้ขายรายดังกล่าว

แต่ยังคงอนุญาตให้ดำเนินการขายสินค้าต่อไป เช่นนี้ถือว่า องค์กรมีการตอบสนองในทางที่ไม่ดีให้กับผู้บริโภค (Huang, 2008)

Parasuraman et al (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและวิธีการจัดการด้านคุณภาพของการบริการ (service quality) และพบว่า คุณภาพของการบริการนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาในเรื่องของเจตคติเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งจะได้เสนอว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของบุคคลนั้นได้แก่ ข้อมูลการบอกต่อกันมา ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาร้องเรียน ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นข้อร้องเรียนประเภทบริการ สินค้าอุปโภคและบริโภค และอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,304 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของโคลน์ (Kline, 2005) ที่เสนอว่า ควรมีจำนวนตัวอย่าง 20 ราย ต่อตัวแปรประจักษ์ 1 ตัว ซึ่งในการศึกษารั้งนี้มีตัวแปรประจักษ์ทั้งสิ้น 15 ตัวจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย เพื่อให้เป็นไปตามที่โคลน์ ได้เสนอไว้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง อำนาจในการทดสอบทางสถิติของแบบจำลองโครงสร้างจะทำได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของการร้องเรียน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นธรรมที่รับรู้ อันประกอบด้วย ความยุติธรรมตามกระบวนการ ความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและความยุติธรรมตามผลตอบแทน โดยปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Abbas, et al., 2015; Hart, et. al., 1990; Kim, et. al., 2009; del Rio-Lanza, et. al., 2009)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ความคาดหวังที่จะได้รับการเยียวยา การตอบสนองขององค์กร และความคาดหวังในคุณภาพการบริการ โดยปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Fierro, et. al., 2011; Huang, 2008; Parasuraman et. al., 1990)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค อันประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Chung, et. al., 2015; Fierro, et. al., 2011; Huang, 2008)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการร้องเรียนนี้

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากค่า IOC จากนั้นทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Cronbach's alpha) ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum)

2. สถิติอ้างอิง (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใต้สมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (structural equation model-SEM) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) เพื่อวิเคราะห์แบบแผนความสัมพันธ์ในภาพรวมของตัวแปรแฝงตามแบบจำลองที่ผู้วิจัยกำหนด โดยใช้การวิเคราะห์การผันแปรร่วมของทุกตัวแปรในภาพรวมไม่ใช่เป็นรายกรณี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (regression analysis) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, กรรณิการ์

สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์,
2551)

ผลการวิจัย

ความเป็นธรรมที่รับรู้

ผู้บริหารมีความเห็นในเรื่องความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันสำคัญที่สุด รองลงมาคือความยุติธรรมตามกระบวนการ และความยุติธรรมตามการได้รับผลตอบแทน

ความยุติธรรมตามกระบวนการ พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโดยรวมขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นธรรมในระดับมาก ขณะที่ขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนโดยรวมขององค์กรที่ถูกร้องเรียนมีความเป็นธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรที่ถูกร้องเรียนตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว องค์กรที่ถูกร้องเรียนเปิดโอกาสให้อธิบายปัญหาแต่ผู้บริหารมองว่าโดยรวมขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นธรรมมาก

ความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน พบว่าผู้บริหารมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีการจัดการเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นธรรม รองลงมาคือ การได้รับการบริการเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสนใจในปัญหาของผู้บริโภคอย่างมาก และการได้รับการบริการเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ความยุติธรรมตามผลตอบแทน พบว่าผู้บริหารได้รับผลตอบแทนอย่างยุติธรรมในระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ การได้รับค่าชดเชยที่เป็นธรรมจากองค์กรที่ร้องเรียนภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรที่ถูกร้องเรียนได้ดำเนินการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การได้รับค่าชดเชยอย่างเป็นธรรมและการได้รับการชดเชยที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จากองค์กรที่ถูกร้องเรียนภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภค

ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังการตอบสนองขององค์กร และความคาดหวังที่จะได้รับการเยียวยา

ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับการเยียวยาในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ คาดหวังให้องค์กรที่ถูกร้องเรียนยินดีที่จะไกล่เกลี่ยกับผู้บริโภค รองลงมา คือ คาดหวังในองค์กรที่ถูกร้องเรียนพยายามแก้ไขปัญหาความคาดหวังให้องค์กรที่ถูกร้องเรียนจะทำทุกอย่างที่สามารถทำได้เพื่อที่จะแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ตามลำดับ ยกเว้นในเรื่ององค์กรที่ถูกร้องเรียนจะชดเชยให้กับผู้บริโภคทางใดทางหนึ่งนั้นที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ส่วนความคาดหวังการตอบสนองขององค์กร พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังให้องค์กรมีการตอบสนองในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการให้ผู้บริหารขององค์กรที่ถูกร้องเรียนควรแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือความคาดหวังให้องค์กรที่ถูกร้องเรียน ควรแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น คาดหวังให้

องค์กรที่ถูกร้องเรียนยินดีที่จะเจรจากับผู้บริโภค และคาดหวังให้พนักงานขององค์กรที่ถูกร้องเรียนควรแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ตามลำดับ

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ พบว่าผู้บริโภค มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับมาก โดยคาดหวังในประเด็นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเที่ยงตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ใจได้ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความพร้อมในการให้บริการเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก และมีความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับมากเช่นกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในประเด็นความพยายามแก้ไขปัญหาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคอย่างดีที่สุด และผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับการตอบสนองของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องการได้รับประสบการณ์ที่ดีกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจากการร้องเรียนปัญหา และรู้สึกพึงพอใจกับแนว

ทางการแก้ไขปัญหาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ด้านความเชื่อมั่นในองค์กร พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระดับมาก โดยเชื่อมั่นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นอย่างดี มากที่สุด รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ฉวยโอกาส และเชื่อมั่นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นมืออาชีพ และเชื่อถือได้ มากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความโปร่งใส และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประชาชน ตามลำดับ

อิทธิพลของความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

ความยุติธรรมตามกระบวนการความยุติธรรมตามการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และความยุติธรรมตามผลตอบแทน เป็นตัวแปรประจักษ์ของความเป็นธรรมที่รับรู้

ความคาดหวังที่จะได้รับการเยียวยาการตอบสนองขององค์กรและความคาดหวังในคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรประจักษ์ของความคาดหวังของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวแปรประจักษ์ของประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และความเป็นธรรมที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

ประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค และความเป็นธรรมที่รับรู้ ในขณะที่ความเป็นธรรมที่รับรู้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค

อภิปรายผล

ความเป็นธรรมที่รับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่กำหนดไว้เกือบทั้งหมด

ความเป็นธรรมที่รับรู้ มีอิทธิพลโดยรวมต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด เป็นเพราะว่าการที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นตามกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ del Rio-Lanza, et al. (2009) Hart, Heskett & Sasser (1990), Hoffman & Kelly (2002) นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตเคยให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทราบว่าองค์กรมีการแก้ไขปัญหาให้กับตนเองอย่างเป็นธรรมแล้วมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

และกลับมาใช้บริการองค์กรนั้นอีกครั้งในเวลาอันนั้น (Hoffman & Kelly, 2000; Kim, et. al., 2009)

ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นเพราะว่าการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการเยียวยา คุณภาพการบริการ หรือการตอบสนองของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครักษามาตรฐานการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Priluck and Lala (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเยียวยาในระดับสูงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Yi and Lee (2005) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเยียวยาจากองค์กรในระดับสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะกล่าวถึงองค์กรในแง่ดีต่อบุคคลอื่น เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ได้รับการเยียวยาเพียงเล็กน้อย (ระดับต่ำ) องค์กรจะมีพฤติกรรมการบอกต่อในแง่ดีต่อบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องกำหนดกระบวนการงานขึ้นเพื่อเป็นขั้นตอนมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค และต้องกำหนดให้มีการทบทวนกระบวนการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นประจำทุกปี โดยกระบวนการดังกล่าวนี้ต้องมุ่งแก้ไขปัญหาเรื่องระยะเวลาการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความล่าช้า

ซึ่งควรมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กระชับและระบุระยะเวลาในการดำเนินการให้ชัดเจนและมีความยืดหยุ่นรวมถึงต้องมีเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างความรู้สึกเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค

2. ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรแต่งตั้งคณะทำงานจัดการปัญหาให้กับ

ผู้บริโภคขึ้น เพื่อทำหน้าที่ให้ความเห็นหรือคำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางวิธีการจัดการปัญหาในแต่ละกรณี ที่เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง โดยจัดให้มีการประชุม ติดตามเรื่องที่ค้างเพื่อเร่งรัดการดำเนินงานไม่ให้เกิด ความล่าช้าขึ้นเป็นประจำทุกเดือน

3. ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีจิตใจในการให้บริการที่ดี (service mind) ตอบสนองอย่างรวดเร็วที่สุด อย่างสม่ำเสมอ ทั้งเร่งติดตามคู่กรณีที่ถูกร้องเรียนมาหรือเรื่อง การเสียหาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ต่อความเป็นธรรมที่ได้รับ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ของผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ดีขึ้นด้วยซึ่งผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรจัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมการให้บริการที่ดี (service mind) เป็นประจำทุกปีรวมทั้งกำหนดเป็น หนึ่งใ้เนื้อหาของหลักสูตรสำหรับข้าราชการและ พนักงานราชการบรรจุใหม่ด้วย และควรกำหนดให้ มีการประเมินผลการให้บริการจากผู้บริโภคที่มา ร้องเรียนหรือรับบริการอื่นๆ ของผู้บริหารสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย โดยกำหนด ให้เป็นตัวชี้วัดระดับบุคคลของเจ้าหน้าที่สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องประชาสัมพันธ์ความรู้ เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และความกระตุ้นให้ผู้บริโภค

มีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเสียง ตามสายของวิทยุชุมชน เป็นต้น

5. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรกำหนดให้มีโครงการอบรมความรู้ด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคให้ทั่วถึงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ซึ่ง ต้องวางแผนกำหนดการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พร้อมทั้งควรจัดให้มีการสำรวจความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงภูมิหลังของ ผู้บริโภคและระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค โดยให้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดพื้นที่ ดำเนินโครงการอบรมความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ครั้งต่อไป

4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องมีช่องทางในการแจ้งเตือนสินค้าที่มีปัญหา สินค้าที่เป็นอันตราย หรือสินค้าที่คณะกรรมการว่า ด้วยฉลากประกาศเป็นสินค้าควบคุมฉลากต้องสื่อสาร ให้กับผู้บริโภคให้ได้รับรู้อย่างทันทั่วถึง เช่น เว็บไซต์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดย ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต้อง กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในการดูแลระบบและสามารถ ตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาต่างๆ ได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560). ราชกิจจานุเบกษา, หน้า 12.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2551).
แบบจำลองสมการโครงสร้าง การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการ
วิเคราะห์เชิงปริมาณที่กำลังเป็นที่นิยมกันมาก). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556ก). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 17, 2558,
จาก http://www.ocpb.go.th/wet_news.php?nid=7
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556ข). *สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 17,
2558, จาก http://www.ocpb.go.th/wet_news.php?nid=35
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556ค). *ภาวะและอำนาจหน้าที่*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 15,
2558, จาก http://www.ocpb.go.th/wet_news.php?nid=11
- Abbas, M., Abdullateef, A., & Mokhtar, S. (2015). Does service recovery lead to customer satisfaction and loyalty in airline industry? A perceived justice theory approach. *World Applied Sciences Journal*, 33(2), pp. 256-262.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384.
- 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), pp. 542-547.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectation in the service encounter. *International of Service Industry Management*, 15(1), pp. 54-71.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), pp. 68-81.
- 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), pp. 775-781.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advance in Consumer Research*, 17(1), pp. 110-119.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, pp. 109-115.

- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.
- Fierro, J., Pineda, J., Denitez, R., & Carrasco, R. (2011). Does the customers' educational level moderate service recovery processes? *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), pp. 59-71.
- Friedman, R., & Lesig, V. P. (1987). Psychological meaning of product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), pp. 265-273.
- Gabarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Manager Decision*, 32(2), pp. 4-20.
- Hagen, J. M., & Choe, S. (1998). Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter. *The Academy of Management Review*, 23(3), pp. 589-600.
- Hart, C., Heskett, J., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 4(68), pp. 148-156.
- Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., & Bernhardt, K. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 425-431.
- Hess, R. L. Jr., Ganesan, S., & Klien, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 127-145.
- Hoffman, K. D., & Kelly, S. w. (2000). Perceived Justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp. 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, pp. 12128-12141.
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), pp. 521-536.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth and revisit intention in upscale hotels. *Tourist Management*, 30(1), pp. 51-62.

- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. New York: Springer.
- Kutz, D. L., & Clow, K. E. (1992). Managing consumer expectations of services. *The Journal of Marketing Management*, 42, pp. 19-25.
- Martinez, E., & Pina, J. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of product and brand management*, 12(7), pp. 432-448.
- Martinea-Tur, V., Peiro, J., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Service Marketing*, 5(7), pp. 583-596.
- Nikbin, D. & Ismail, I. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *Journal of Marketing*, 2(2), pp. 47-56.
- Nikbin, D., Jsmail, I., Marimuthu, M., & Asmesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention: Evidence from Malaysian mobile telecommunication industry. *Management Research Review*, 35(3/4), pp. 309-325.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service-balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Priluck, R., & Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships. *Managing Service Quality*, 19(1), pp. 42-59.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), pp. 443-452.
- Schoorman, F. D., Meyer, R. C., & Devis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management review*, 32(2), pp. 344-354.



- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp. 356-372.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), pp. 51-62.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In T. Swartz & D. Iacobucci. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Tse, D. K., & Wilson, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, pp. 204-212.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 24(3), pp. 382-387.
- 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), pp. 1-17.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering quality service-balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.