

รายงานการวิจัย

เรื่อง การศึกษาผลกระทบของความไม่滿ใจในการบริการหลังการขาย
ของลินค์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค¹
ในกรุงเทพมหานคร

The Study Of Impacts Of Consumers' Dissatisfaction Towards
After-Sale Services Of Electrical Appliances On Their
Complaining Behaviors In The Bangkok Metropolitan Area



งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยจากทบทวนมหาวิทยาลัย

หัวข้อวิจัย : การศึกษาผลกระทบของความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ดร. รสชัชพร ไกมลเลิศwin
ธีรพล ภูรัต

ปีที่วิจัย : พ.ศ. 2535 - 2537

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดัง

1. การรับประทานสินค้า
2. การให้บริการ
3. พนักงานที่ให้บริการ

คณผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำ
2. ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินครอบครัวสูงจะร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินต่ำ
3. ผู้บริโภคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการร้องทุกข์ขึ้นสูงต่อเรื่ยกร่องการซื้อขายจากตัวแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วยครัวเรือนจำนวน 500 แห่งในเขตต่างๆ จำนวน 5 เขตที่เลือกมาจากการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตราชวินิจฉัย และเขตลาดกระบัง จากนั้นเจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling เลือกถนนและ/หรือตรอกซอยมา 10 สาย และเลือกสุ่มหมู่ๆ 5 ครัวเรือนจำนวน 10 แห่ง บนถนนและ/หรือตรอกซอยแต่ละสาย

คุณผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนโดยใช้แบบสอบถาม และได้รับศึกษาแบบสอบถามที่ใช้การได้จำนวน 467 ชุด หรือร้อยละ 93.4

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อของทุกชิ้น เมื่อเกิดความไม่สงบใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้นครัวเรือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อของทุกชิ้น เมื่อเกิดความไม่สงบใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีพฤติกรรมการซื้อของทุกชิ้นสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับความไม่สงบใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านี้มีความแตกต่างกันในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของทุกชิ้น

Research Title : The Study of Impacts of Consumers' Dissatisfaction
Towards After-Sale Services of Electrical
Appliances on Their Complaining Behaviors in
the Bangkok Metropolitan Area

Researchers : Rosechongporn Komolsevin, Ph.D.
Terapon Poorat

Year : 1992-1994

Abstract

This study aims to investigate consumers' complaining behaviors towards after-sale services of electrical appliances. These services are divided into three categories:

1. Product warranty;
2. Service provision;
3. Service personnel.

Three hypotheses are formulated as follows:

1. Well-educated consumers will commit more of the complaining behaviors when feeling dissatisfied with the after-sale services than poorly-educated ones.
2. Consumers in a wealthier household will complain more when feeling dissatisfied with the after-sale services than those in a less wealthy family.

3. Highly-dissatisfied consumers will commit higher levels of complaining behaviors than less dissatisfied ones.

The sample of this study included 500 households of five districts in Bangkok Metropolitan area: Thonburi, Bangkapi, Bangkhaen, Ratburana, and Ladkrabang. A hundred households were selected at random from each district.

The head of each household was interviewed using a questionnaire, 467 of which (93.4%) were valid for further investigation.

Data analysis reveals the following findings:

1. Wealthier and well-educated consumers tend to complain more when feeling dissatisfied.
2. There exists no difference in terms of complaining behaviors among the consumers with various levels of dissatisfaction with the after-sale services of electrical appliances.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่ได้เงินสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานฯ ในการที่ทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วง
ไปด้วยดี

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสูมตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล
ทดลองแบบสอบถามรายนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาการไมซ์พ้า คณะนิเทศศาสตร์ ชั่งเมืองชั้นวาย
ออกสนใจเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

หากผลการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวิชาการสาขาวิชา การตลาด และ
นิเทศศาสตร์ คณะผู้วิจัยขอถือศุภะความศรีนี้ แต่ครูบาอาจารย์ตลอดจนผู้มีอุปการคุณและบุคลากร
ฯ ที่เกี่ยวข้องที่มิอาจจะเขียนชื่อได้หมด ณ ที่นี่

ดร.รังษี ไกมลเสนิน หัวหน้าโครงการ
ธีระพล ภูรต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บวชนาค ที่มีต่อการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดัง

1. การรับประทานลินคำ
2. การให้บริการ
3. พนักงานที่ให้บริการ

คณผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บวชนาคที่มีการศึกษาสูงจะร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บวชนาคที่มีการศึกษาระดับต่ำๆ
2. ผู้บวชนาคที่มีฐานะทางการเงินในครอบครัวสูงจะร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บวชนาคที่มีฐานะทางการเงินต่ำ
3. ผู้บวชนาคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการร้องทุกข์ขึ้นสูงต่อเวียกร้องการชดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้มาชีงการชดเชยมากกว่าผู้บวชนาคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วยครัวเรือนจำนวน 500 แห่งในเขตต่างๆ จำนวน 5 เขตที่เลือกมาจากการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตหนองบัว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตราชพฤกษ์ และเขตลาดกระบัง จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling เลือกถนนและ/หรือตรอกซอยมา 10 สาย และเลือกสุ่มทุกๆ 5 ครัวเรือนจำนวน 10 แห่ง บนถนนและ/หรือตรอกซอยแต่ละสาย

คณผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บวชนาครัวเรือนโดยใช้แบบสอบถาม และได้รับคืนแบบสอบถามที่ใช้การให้จำนวน 467 ชุด หรือร้อยละ 93.4

ผลการวิจัยสุปดาห์ดังนี้

1. ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบภายใน การบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำ
2. ผู้บริหารที่มีรายได้นครัวเรือนสูงมีแนวโน้มที่จะร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบภายใน การบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีพฤติกรรมการร้องทุกษ์รั้นสูงมากกว่าผู้บริหารที่มีรายได้ต่ำ
3. ผู้บริหารที่มีระดับความไม่สงบภายใน การบริการหลังการขายของลินเดา ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความแตกต่างกันในแง่ของพฤติกรรมการร้องทุกษ์

Abstract

This study aims to investigate consumers' complaining behaviors towards after-sale services of electrical appliances. These services are divided into three categories:

1. Product warranty;
2. Service provision;
3. Service personnel.

Three hypotheses are formulated as follows:

1. Well-educated consumers will commit more of the complaining behaviors when feeling dissatisfied with the after-sale services than poorly-educated ones.
2. Consumers in a wealthier household will complain more when feeling dissatisfied with the after-sale services than those in a less wealthy family.
3. Highly-dissatisfied consumers will commit higher levels of complaining behaviors than less dissatisfied ones.

The sample of this study included 500 households of five districts in Bangkok Metropolitan area: Thonburi, Bangkapi, Bangkhaen, Ratburana, and Ladkrabang. A hundred households were selected at random from each district.

The head of each household was interviewed using a questionnaire, 467 of which (93.4%) were valid for further investigation.

Data analysis reveals the following findings:

1. Wealthier and well-educated consumers tend to complain more when feeling dissatisfied.
2. There exists no difference in terms of complaining behaviors among the consumers with various levels of dissatisfaction with the after-sale services of electrical appliances.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
รายการตารางประกอบ.....	ณ
รายการรูปประกอบ.....	ญ
บทที่	
 1. บทนำ.....	1
 ความเป็นมาของบัญชา.....	1
 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	2
 คำแนะนำศัพท์ในการวิจัย.....	2
 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
 ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค.....	4
 การตอบให้ข้อมูลผู้บริโภคต่อความไม่พึงพอใจจนผลิตภัณฑ์.....	6
 พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค.....	10
 ผู้ร้องทุกข์.....	10
 ลักษณะของสินค้าที่ถูกร้องทุกข์.....	10
 เนื้อหาการร้องทุกข์ของผู้บริโภค.....	11
 ช่องทางของพฤติกรรมการร้องทุกข์.....	12
 การตอบสนองของรัฐบาล.....	15
 สมมติฐาน.....	18

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	19
กสุมประชากร.....	19
กสุมตัวอย่าง.....	19
ตัวแปร.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การทดสอบแบบสอบถาม.....	23
การเก็บข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
การทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	24
การทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	24
การทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	25
4. ผลการวิจัย.....	26
ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	26
ประเภทของลินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ/ ความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขาย.....	27
พฤติกรรมการร้องทุกษ.....	33
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ กับพฤติกรรมการร้องทุกษ.....	39
ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขาย ของลินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	42
การรับประทานลินค้า.....	42
การให้บริการ.....	42
บุคลากรผู้ให้บริการ.....	43

5. สุ่มผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลการวิจัย.....	53
การร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบอาจในการบริการหลังขาย.....	53
พฤติกรรมการร้องทุกษ์.....	54
สมมติฐานที่ 1.....	55
สมมติฐานที่ 2.....	56
สมมติฐานที่ 3.....	56
ความสำคัญของพฤติกรรมการร้องทุกษ์.....	56
ความสัมพันธ์ของความไม่สงบอาจในการบริการหลังการขาย ของลินค์ประเทกเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	57
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรภาครัฐบาลและภาคธุรกิจ.....	59
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	62
บรรณานุกรมภาษาไทย.....	63
บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ.....	64
ภาคผนวก ก. จดหมาย naïแบบสอบถาม.....	67
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ภาคผนวก ค. ประวัติความเป็นมาของสาขาวิชางานคุ้มครองผู้บริโภค.....	77
ภาคผนวก ง. ลิทอิจของผู้บริโภค.....	80
ภาคผนวก จ. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.๒๕๒๒.....	85

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
2 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงพอกใจ/ ความไม่เสี่ยงพอกใจในการรับประทาน.....	30
3 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงพอกใจ/ ความไม่เสี่ยงพอกใจในการบริการ.....	31
4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงพอกใจ/ ความไม่เสี่ยงพอกใจในพนักงานที่ให้บริการ.....	32
5 ความถี่ของพฤติกรรมการร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่เสี่ยงพอกใจ ^a ในการบริการหลังการขายและประเภทของลินเดา เครื่องใช้ไฟฟ้า.....	34
6 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและพฤติกรรมการร้องทุกษ์.....	36
7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการร้องทุกษ์.....	37
8 ความสำคัญของพฤติกรรมการร้องทุกษ์เมื่อเกิดความ ไม่เสี่ยงพอกใจในการบริการหลังการขาย.....	38
9 จำนวนผู้ที่มีความเสี่ยงพอกใจในระดับต่างๆ.....	40
10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเสี่ยงพอกใจ/ความไม่เสี่ยงพอกใจ ^a ในการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการร้องทุกษ์.....	41
11 ผลสรุปของการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ระหว่างอายุกับความเสี่ยงพอกใจ/ความไม่เสี่ยงพอกใจในการ รับประทานลินเดาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	44
12 ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรรายได้และความเสี่ยงพอกใจ/ความไม่เสี่ยงพอกใจในการ รับประทานลินเดาของลินเดาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	45

13	ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรการศึกษาและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการรับประทานสินค้าของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	46
14	ผลสรุปของการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ระหว่างอายุกับความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	47
15	ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรรายได้และความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	48
16	ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรการศึกษาและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	49
17	ผลสรุปของการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ระหว่างอายุกับความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	50
18	ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรรายได้และความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	51
19	ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรการศึกษาและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการของลินคำบะระเกทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	52

รายการรูปประกอบ

รูปที่	หน้า
1. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิลลี่.....	7
2. พฤติกรรมการซื้อของทุกชั้นของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่สงบ祚ชา ในประเทศฯ.....	8

ความเป็นมาของปัจจัย

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง ประเภทเด่นนี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของเจ้าของสินค้าหรือบริการ สร้างรับนักการตลาด ความพึงพอใจไม่พึงพอใจของผู้บริโภคย่อมมีผลกระทบโดยตรง ต่อการซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Buying) และการวิพากษ์วิจารณ์มากที่บากะห่วงผู้บริโภค ถึงลินค้าหรือบริการทั้งในเชิงลบหรือเชิงบวก (Negative/Positive Word of Mouth) รวมทั้งความซื่อสัตย์ (Loyalty) ที่ผู้บริโภคจะพึงมีต่อสินค้าหรือบริการด้วย สร้างรับการดำเนินงานของรัฐบาล ความไม่พึงพอใจและการร้องทุกข์ของผู้บริโภคได้กระตุ้นให้เกิด พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคชั้นในปีพุทธศักราช 2522 และได้มีการจัดตั้งองค์กรของ รัฐบาลชั้นนำก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การจัดตั้ง คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาหรือการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ที่เกิดจากความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการในประเทศไทยยังมีน้อยมาก โดยเฉพาะ ความไม่พึงพอใจที่เกิดจากการให้บริการหลังการขายสินค้าแล้ว ทั้งๆ ที่การให้บริการหลัง การขายได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพ- มหานครอย่างกว้างขวาง และเมื่อพิจารณาว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าซึ่ง ให้การบริการหลังการขายได้หลายรูปแบบ เช่น การรับประกัน การซ่อมแซม เป็นต้น จึง ควรได้มีการศึกษาวิจัยรูปแบบพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการ ขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขึ้น เพื่อได้ทราบถึงผลกระทบของการบริการที่ก่อให้ เกิดความไม่พึงพอใจ รวมไปถึงลักษณะการร้องทุกข์ ตลอดจนการตอบสนองต่อการร้องทุกข์ นั้นๆ ทั้งจากภาคธุรกิจและภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลการทดลองของความนิมิตพิสูจน์ใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในครัวเรือนมาก- นานคร
2. เพื่อทราบถึงประเภทของพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ หลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และปฏิกริยาตอบสนองต่อการ ร้องทุกข์ทั้งจากภาคธุรกิจและภาคเอกชน
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลัง การขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่หน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานของเอกชน ในการที่จะเข้าใจมูลเหตุและพฤติกรรมการร้องทุกข์ เพื่อกำหนดรากษาและปรับปรุงการให้บริการหลังการขายของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ตลอดจนหาวิธีต่อสนอง การร้องทุกข์นี้ให้เป็นศักดิ์สิทธิ์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยามคําพาริทในการวิจัย

การบริการหลังการขาย หมายถึง บริการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภค หลังการซื้อสินค้า ได้แก่ การรับประกันสินค้า การให้บริการซ่อมแซม และการให้บริการยืดหยุ่น ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิด ขึ้นจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองอย่าง คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิด ขึ้นจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Confirmation) หรือไม่ตอบสนอง (Disconfirmation) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

พฤติกรรมการร้องทุกข์ หมายถึงความพยายามหรือการกระทำที่เกิดขึ้นแล้วใน การประท้วงผู้ผลิตินค้าหรือบริการ และ/หรือความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชยเมื่อ สินค้าหรือบริการที่ได้รับไม่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมการร้องทุกข์มีแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับคือ 1) ตัดสินใจเลิกซื้อสินค้า 2) กล่าวเตือนเพื่อน ครอบครัว และผู้อื่น 3) แสวงหาการชดเชยจากบริษัท/ผู้ผลิตินค้า 4) ร้องทุกข์ต่อหน่วยงานภาคเอกชน/รัฐบาล และ 5) ดำเนินการฟ้องร้องทางกฎหมายเพื่อ ให้ได้มาซึ่งการชดเชยนั้นๆ

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

I. ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

(Consumer Satisfaction/Dissatisfaction)

โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ หลังจากที่ได้มีการประเมินผลการใช้งานของสินค้ามั่น (Product Performance) ก่อนที่จะข้อตราสินค้ามั่น ผู้บริโภคอาจจะตั้งความหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในด้านใดด้านหนึ่ง หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับคุณสมบัติที่ได้คาดหวังไว้ແຕ່แรก ทราบเท่ากับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับหรือต่ำกว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทราบมั่นสามารถที่จะสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Swan & Combs, 1976; Bearden & Teel, 1983; Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983)

ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึกตอบสนอง (Confirmation) หรือไม่ตอบสนอง (Disconfirmation) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ความรู้สึกตอบสนอง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้นั้น สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ในทางกลับกัน ถ้าเกิดความไม่สอดคล้องกันนี้ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกไม่ได้รับการตอบสนอง (Disconfirmation) ซึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งอยู่กับว่า คุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้านั้นเป็นหรือเลวกร้าวที่ผู้บริโภคได้คาดหมายไว้ และความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองหรือไม่橙 จะนำไปสู่ปฏิริยาทางอารมณ์ที่เรียกว่า ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983)

ลาทัวร์และพีต (Latour & Peat, 1979) กล่าวว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ตราใดๆ ก็ตาม ได้รับการพัฒนามาจากประสบการณ์แรกเริ่มของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่สัมผัสได้อย่างชัดเจน (Salient Attributes) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือของผลิตภัณฑ์ตราที่มีความคล้ายคลึงกันในประเภทของผลิตภัณฑ์เดียวกัน อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติอื่นๆ ของหลาย ๆ ตราพร้อมๆ กัน เนื่องจากการนี้ก่อให้เกิดคุณสมบัติบรรทัดฐาน (Need Criteria) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รีบย่างลงมาด้วยความต้องการที่สูง นัยที่ต้องการที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการตัดสินคุณสมบัติ (Performance) ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ

สวอนและคอมบส (Swan & Combs, 1976) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็นสองมิติ คือ มิติทางความรู้สึกไม่คิดซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตใจของผู้บริโภค (Expressive: nonmaterial, psychological) และมิติทางกายภาพ หรือรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ (Instrumental: physical) มิติทางความรู้สึกไม่คิดนี้ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคต้องพึงพอใจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะมีความพึงพอใจเกิดขึ้นได้มิติทางสองนี้จะมีความสำคัญไม่เท่ากันสาหัสเรื่องผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มิติทางความรู้สึกไม่คิดจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องเขื่อน นิตยสาร และรถยนต์ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม มิติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสินค้าประเภทน้ำยาซักผ้า ถ่านไฟฉาย และซึ่งๆ (Bearden & Teel, 1983)

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากตัวเลือกหลายๆ ตัวมาใช้แล้วพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจนั้นจะนาผู้บริโภคกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ซ้ำอีก (Repurchase) จนเป็นพฤติกรรมการ

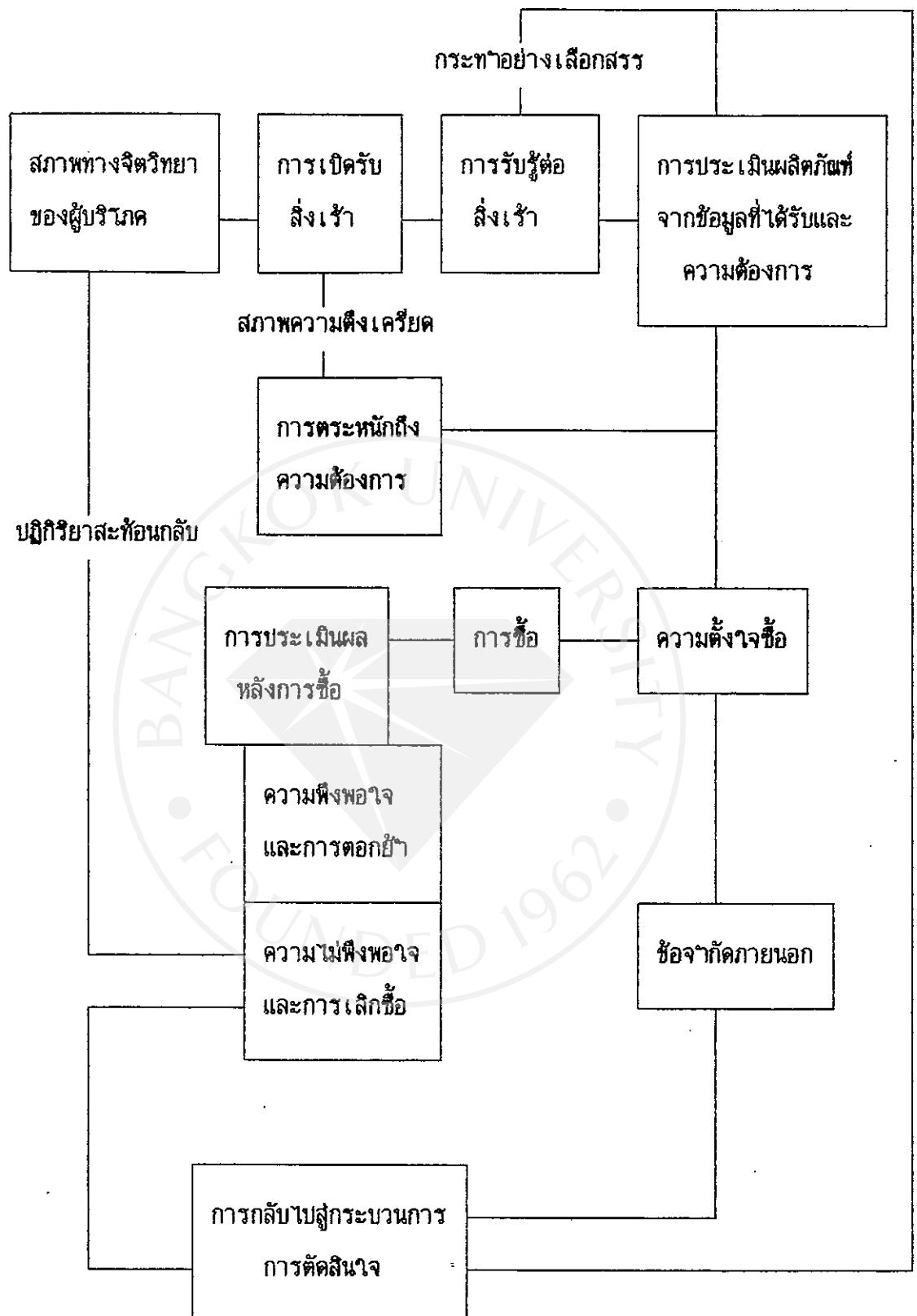
ซึ่งที่เป็นนิสัย ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ล้าวไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และเมื่อความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหันกลับไปสู่กระบวนการ การตัดสินใจซื้อยึดครั้ง เพื่อคำนึงถึงการหาผลิตภัณฑ์ตราใหม่อีกครั้ง (รูปที่ 1) และอาจจะมีปฏิกรรมการตอบสนอง โดยถ่ายทอดช่วงสารความน่าต้องของผลิตภัณฑ์ไปยังที่ต่างๆ

II. การตอบโต้ของผู้บริโภคต่อความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

การตอบโต้ของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบดังนี้ 1) เปลี่ยนนาฬิกาสินค้าตรายี่ห้อ หรือเปลี่ยนนาฬิกาสินค้าเดิมจากร้านค้าอื่น 2) ร้องทุกข์เบียดบุคคลที่สาม และ 3) บอกเล่าให้ผู้อื่นฟัง เกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าบลอกที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Richins, 1983)

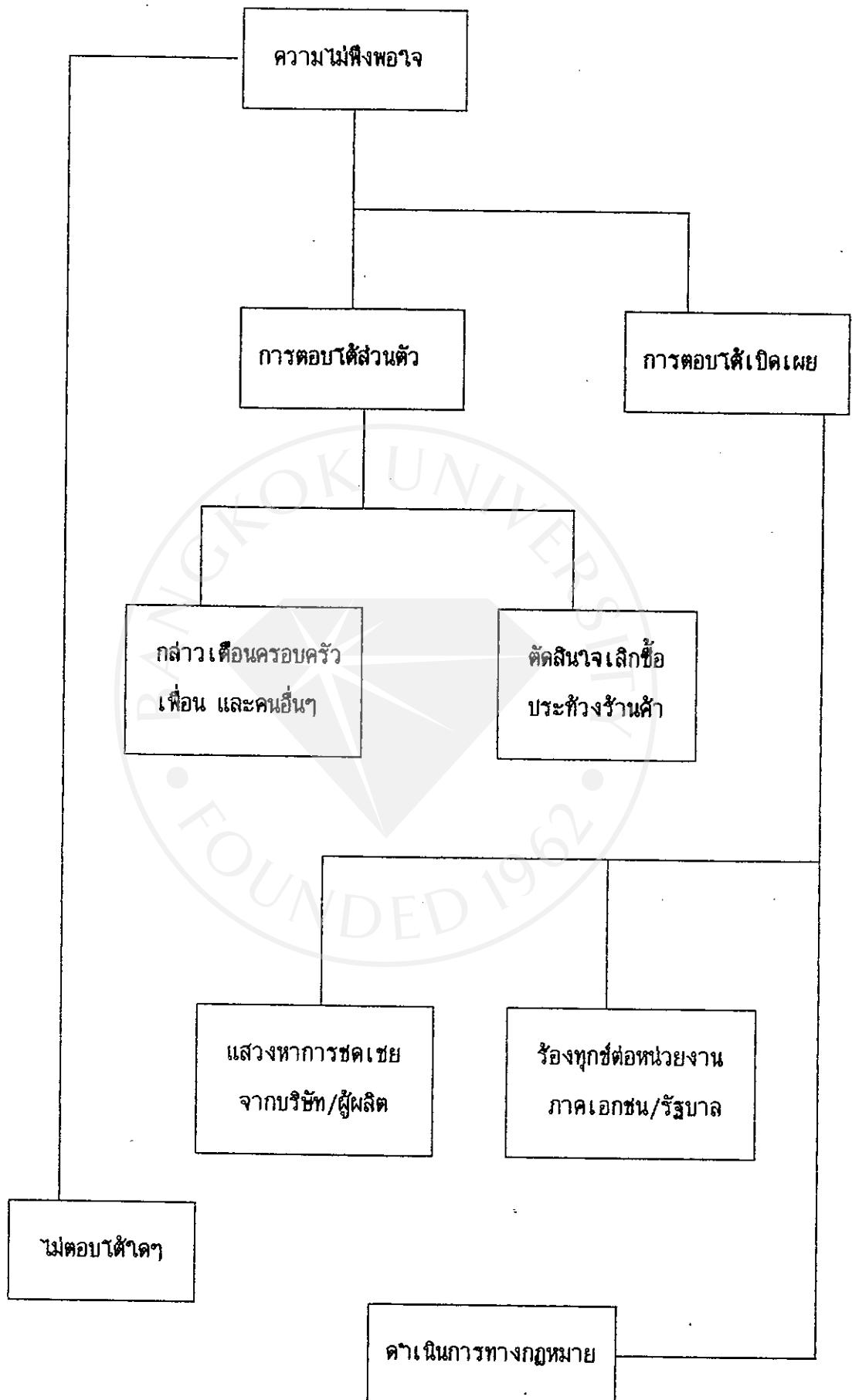
การตอบโต้ของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การตอบโต้ เป็นส่วนตัวและการตอบโต้โดยเปิดเผย (รูปที่ 2)

รูปที่ 1: แบบจำลองการตัดสินใจขั้นที่เป็นนิสัย



Source: Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd. ed., Massachusetts: Kent Publishing, 1987, p. 56.

รูปที่ 2: พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บ้านคเมื่อเกิดความไม่สงบภายในประเทศ



การตอบโต้เป็นส่วนตัวได้แก่ การเลิกชี้อิสินค้าตราหนึ่งเมื่อต่อไป หรือการเตือนเพื่อนๆ และบุคคลใกล้ชิด การตอบโต้ด้วยการเบิดเผยรวมถึงความพยายามในการเรียกร้องการชดเชยจากผู้ชาย และการร้องทุกข์ในยังสถาบันคุ้มครองผู้บริโภค (Bearden & Teel, 1983)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ฟังพ่อแม่ตัวสินค้า แต่ไม่ทำการให้ตอบแทนอย่างใด (Herrmann & Willits, 1975; Andreason & Best, 1977; and Day & Bodur, 1977) ซึ่งเกิดຈดึงเมื่อผลเสียหลายประการกล่าวดีอีก การที่ผู้บริโภคไม่แสดงออกถึงความไม่ฟังพ่อแม่ของตนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการชดเชยจากบุตรสาวที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การนิ่งเฉยของผู้บริโภคยังเป็นการปิดบังบัญหาด้านภารพลศาสตร์ที่แท้จริง ซึ่งบุรุษที่เกี่ยวข้องควรท่าทางการแก้ไข การไม่ได้ตอบของผู้บริโภคยังนำไปสู่ชื่อ辱ด้านการร้องทุกข์ที่ทางว่าความจริง อันส่งผลกระทบต่อเนื้องนัยยังข้อจำกัดของนโยบายที่จะแก้ไขบัญหาที่เกิดขึ้น ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะความเป็นจริงนักสุด

ริชชินส์ (Richins, 1983) กล่าวว่า ปฏิภวิตตอบโต้ของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะเป็นผลมาจากการลักษณะของบัญหาและความไม่ฟังพ่อแม่ที่เกิดจากบัญหานั้นๆ แล้ว ยังกำหนดให้โดยระดับของความพยายามของผู้บริโภคที่นำเสนอ ยิ่งบัญหานั้นร้ายแรงเท่าใด ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามสูงมากขึ้นเท่านั้นในการเรียกร้องการชดเชย ระดับของความพยายามที่ผู้บริโภคใช้เกี่ยวนี้ น่องอย่างใกล้ชิดกับสภาวะของบัญหาและการตอบโต้ที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ตัวแบบต่อไปนี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค: ความรุนแรงของความไม่ฟังพ่อแม่ หรือความรุนแรงของบัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่ฟังพ่อแม่; การคาดคะเนผู้ที่เห็นว่าเป็นสาเหตุของความไม่ฟังพ่อแม่; และการสามารถที่จะร้องขอการชดเชยของบัญหานั้นทางการค้า (Richins, 1983) ถ้าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไม่รุนแรงมากพอ ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่ตอบโต้เดา เมื่อเกิดความไม่ฟังพ่อแม่ขึ้นมา หรืออย่างน้อยที่สุด อาจจะแต่กล่าวถึงสินค้า/ร้านค้าบ้างนิดๆ ในทางลบ ถ้านั่นมีระบบที่ตอบสนองการร้องทุกข์ของ

ผู้บริโภคของปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แต่การซื้อสินค้ามีความต้องการที่สูงและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าออนไลน์หรือสินค้าในร้านค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม แต่การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีมาตรการป้องกันอย่างเข้มงวด

III ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภค

จากข้อมูลที่สำรวจพบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เกิดความไม่สงบอาจมีสาเหตุมาจากการที่จะนิ่งเฉย ไม่ตอบโต้ ไม่สนใจ การศึกษาทางประชากรศาสตร์หรือภูมิหลัง (Demographics) ของผู้บริโภคที่มีร่องรอยที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงในการซื้อสินค้ามีจำนวนมาก เช่น กลุ่มคนหนุ่มสาว อายุ 20-30 ปี การศึกษาสูง บุคลิก (Articulate) และมีหัวใจที่ดี ภาระทางการเงินสูง และการศึกษาดีมากจะเป็นผู้ที่ร่องรอยมากกว่ากลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ (Resnick & Harmon, 1983) การซื้อสินค้าโดยตรงไปยังบ้านผู้ผลิตมักจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี มีฐานะต่ำและมีความตื่นตัว ในการซื้อสินค้า กลุ่มนี้มีพึงพอใจในตัวสินค้า แต่ไม่ปฏิริยาตอบโต้ที่มั่นคง เนื่องจากมีอายุ 30 ปีขึ้นไป และไม่สนใจทางการเมือง (Day & Landon, 1975)

2. ลักษณะของลินเดียที่ถูกซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าที่มีความต้องการสูงจะมีลักษณะดังนี้ 1. ความต้องการสูง 2. ความต้องการที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี 3. ความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย 4. ความต้องการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 5. ความต้องการสินค้าที่มีความน่าสนใจ

1. สินค้าที่มีความหลากหลายในด้านหน้าที่การใช้งานเพียงใด
2. สินค้าที่มีคุณภาพดีและทนทาน
3. สินค้าที่มีความน่าสนใจและน่าซื้อ

4. เป็นสินค้าที่ระบุได้ว่าเป็นเครื่องวัดบรรทัดฐานของกลุ่มหรือชน

(Kassarjian & Kassarjian, 1979, หน้า 8)

โดยปกติแล้ว สินค้าจะได้รับการจัดตามระดับของความพึงพอใจ 2 ระดับคือ สินค้าที่ผู้บริโภค่มีความพึงพอใจสูง (High Involvement Products) และสินค้าที่ผู้บริโภค่มีความพึงพอใจระดับต่ำ (Low Involvement Products)

รายงานที่เป็นสินค้าอันดับหนึ่งนั้นรายการร้องทุกช่องผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากความซับซ้อนของระบบไฟฟ้าและเครื่องจักรกลซึ่งอยู่นอกเหนือจากความเข้าใจของผู้บริโภค สินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าที่ส่งทางไปรษณีย์ เป็น 3 ใน 4 ของประเภทสินค้าที่ถูกติดเชียงมากที่สุด ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมร้องทุกช่องกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่มีความพึงพอใจสูงซึ่งมีราคาแพง ในกรณีนี้ พนักงานมีความล้มเหลวระหว่างงานนั้นจะเกิดผู้บริโภคใช้สิ่งของ และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะร้องทุกช่อง

สินค้าที่มีความพึงพอใจระดับต่ำ ที่ผู้บริโภคซื้อไม่ปอยครั้งมักไม่ค่อยกระตุ้นให้เกิดการร้องทุกช่อง เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาถูก อายุการใช้งานสั้น และมีคุณภาพต่ำ ในทางตรงกันข้ามสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไม่ปอยครั้งนักมักจะเป็นสาเหตุแห่งการร้องทุกช่อง ทั้งนี้ เนื่องจากมีราคาแพงและมีคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภค

3. เนื้อหาการร้องทุกช่องผู้บริโภค

นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การร้องทุกช่องสินค้าจะเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า (Product's Design) และการให้บริการ (Service) บัญชา เช่นสีสันจะถูกเลยในทางธุรกิจ โดยผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าได้รับข้อมูลสะสมกันแล้วเกี่ยวกับบัญชาเหล่านี้ น้อยมาก เมื่อผู้บริโภคคิดโดยสุญญานมีทางแก้ไขบัญชาเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถร้องทุกช่องใดๆ และก็เพียงแต่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นในการซื้อครั้งต่อไป

ปัญหาอีกประการที่นั้นเกี่ยวข้องกับการรับประทานสินค้า การรับประทานของบริษัทนั้น โดยปกติแล้วไม่ครอบคลุมพอที่จะให้ผลประโยชน์คุ้มครองสินค้าหลายรูปแบบ การรับประทานส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวกับสินค้าที่มีราคาแพง ได้แก่ รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้มักจะใช้การรับประทานสินค้าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Promotional Devices) และเป็นตัวแปรในการรับประทาน (Persuasive Sales Variables) เคนดอลและรัสส์ (Kendall & Russ, 1975) ได้กล่าวว่า การรับประทานสินค้าอุบัติชนิดที่มีราคาถูกนั้นไม่ค่อยได้รับความสนใจนักในเรื่องการตลาด

โดยทั่วไปแล้ว การร้องขอทุกช่องทางที่ต้องผู้ผลิตสินค้าหันมาศอย่างเดียวเกิดขึ้นนักในประเทศไทย แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะซึ้งน้ำหนักระหว่างความพยายามในการเรียกร้องการชดเชยและการตอบสนองที่คาดว่าจะได้จากบริษัท/ผู้ผลิต/ผู้ขาย และมักจะเลือกวิธีการไม่ชอบใจ เนื่องจาก การตอบสนองที่จะได้รับไม่คุ้มกับเวลาและความพยายามที่สูญเสียในการเรียกร้องการชดเชยนั้นๆ

นอกจากนี้ นายยากรับประทานสินค้าของผู้ผลิตมักไม่แน่นอน (Inconsistency) ผู้ผลิตสินค้าไม่ติดว่าการรับประทานเป็นการให้ผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่เป็นเพียงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้เพื่อแข่งขันกับสินค้าตราอื่นๆ รวมทั้งขาดความจริงใจหรือความซื่อสัตย์ในการให้การรับประทาน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการร้องขอทุกช่องทางที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมา ก็อาจจะพบว่าเป็นภารายกที่จะติดต่อกับผู้ผลิตหรือเจ้าของร้านค้าสัก ทั้งนี้เพื่อจากการขาดแคลนระบบการดำเนินการเรื่องร้องขอ แลวยังมีเงื่อนไขอีกหลายประการที่จะสกัดกั้นผู้บริโภคที่มีใจพ่อใจมาร้องขอ เช่น การปิดเป็นเงื่อนไขการรับประทาน นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายอาจเรียกร้องให้ผู้บริโภคแบ่งบางส่วนของสินค้ามาเพื่อเป็นหลักฐานการซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ช่องทางของพฤติกรรมการร้องขอ

ผลงานการวิจัยของเดย์และแลนดอน (Day & Landon, 1975) กล่าวว่า พฤติกรรมการร้องขอทุกช่องทางของผู้บริโภคที่อยู่กับปัจจัย 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไม่เมื่อยของบุคคลในการร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ ความไม่เมื่อยที่จะร้องทุกษ์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ และทัศนคติผู้บริโภค มีต่อรัฐบาลและธุรกิจ นอกจากนั้น ยังขึ้นกับลักษณะการณ์ แผลส้อมในการซื้อและใช้สินค้า ความคาดหวัง รสنيยม และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

เดย์และแลนดอน (Day & Landon, 1975) กล่าวว่า:

"...บุคคลที่ไม่ต้องของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานการณ์การซื้อ เดียว กัน จะแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจในระดับสูงจนถึง ความไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง และแม้แต่ผู้ที่ประสบกับความไม่พึงพอใจ ในระดับเดียวกัน ก็จะแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมการร้องทุกษ์ ของแต่ละบุคคล และบุคคลที่แสดงออก" (หน้า 5)

2. โอกาสที่จะเกิดความไม่พึงพอใจ

มีสินค้าหลายประเภทที่มีคุณค่าต่ำ (Low Value) จนกระทั่งผู้ใช้สินค้าได้มอง ข้ามความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นไป และในท่านของเดียว กัน สินค้าบางประเภทมีความสำคัญ มากจนกระทั่งมีเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่นิยมค่าหันนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ แม้ว่าระดับ ความไม่พึงพอใจในสินค้าประเภทหลังนี้จะสูง การร้องทุกษ์ที่เกิดขึ้นก็อาจถูกมองข้ามไป

3. โอกาสในการร้องทุกษ์และได้รับการชดเชย

เงื่อนไขประการนี้เกี่ยวข้องกับความเป็นนาฬิกาผู้บริโภคจะได้รับการชดเชย จากร้านค้าบลีกดายมลามากนัก เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ผู้บริโภคอาจจะร้องทุกษ์กับ ห้างร้านค้าบลีกมากกว่าจะร้องทุกษ์เบื้องผู้ผลิตโดยตรง ในท่านของเดียว กัน แนวโน้มการ ร้องทุกษ์จะมุ่งไปยังหน่วยงานธุรกิจที่รับผิดชอบมากกว่าหน่วยงานรัฐบาล ถ้าสินค้าหันมาจาก พื้นที่ห้างไกลและศิดต่ออย่าง การร้องทุกษ์จะมุ่งไปยังหน่วยงานรัฐบาล (เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ถ้าผู้บริโภคเห็นว่ามีโอกาสสูงในการติดต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคอาจจะร้องทุกษ์ ไปยังองค์กรการธุรกิจที่ผลิตสินค้าหันๆ

ดังนั้น การร้องทุกข์จะมีชื่อผ่านช่องทางหน่วยงานรัฐบาลก็ต่อเมื่อผู้บริบานคเลิง เห็นว่า มีโอกาสพื้นอยู่ในการแสวงหาการชดเชยจากหน่วยงานธุรกิจ หรือการที่หน่วยงานธุรกิจมีกระบวนการการรับเรื่องราวร้องทุกข์ไม่เปียงพอ

4. ความรอบรู้ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่อนี้เกี่ยวข้องกับระดับความแตกต่างในเชิงของความรอบรู้ของผู้บริบานค กับภัยภัยสินค้าและการบริการ ยิ่งผู้บริบานค มีความรอบรู้น้อย ก็จะไม่สามารถใช้ริบารณา ที่ถูกต้องในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตอบสนองเกี่ยวข้อง ผู้บริบานคเหล่านี้ จะไม่ศูนย์เฝ่ายกับกระบวนการการร้องทุกข์และการแสวงหาการชดเชย

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่เกี่ยวข้อง เราสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริบานคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริบานคเลิงเห็นว่า ความพยายาม ใน การแสวงหาการชดเชยในเพลอลูกค้า และการซื้อไม่พอดีกับการร้องทุกข์ เกิดขึ้น ผู้บริบานคจะดำเนินการร้องทุกข์ในยังหัวเราะคำสั่ง หน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยงานรัฐบาลตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริบานคที่จะร้องทุกข์ในยังหน่วยงานรัฐบาลจะเป็น ส่วนน้อยผู้บริบานคส่วนใหญ่จะร้องทุกข์ในยังบริษัทที่เกี่ยวข้อง ประท้วงไม่ซื้อสินค้า ไม่จ่าย เงินค่าสินค้า หรืออาจจะเพียงแต่ร้องทุกข์ไปยังญาติและเพื่อน

5. การตอบสนองของหน่วยงานธุรกิจและรัฐบาลต่อผู้ร้องทุกข์

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตมีแนวโน้มจะใช้ระดับการร้องทุกข์เป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึง ความไม่พึงพอใจของผู้บริบานคที่มีต่อสินค้าและบริการ และมักกล่าวว่า ถ้ามีการร้องทุกข์ น้อยความไม่พึงพอใจจะลดลงทั้งที่ทั้งที่ไม่ได้รับความสนใจของผู้บริบานคในทางลบใน แต่ของภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนยอดขายสินค้าที่ลดลงอันเนื่องมาจากการร้องทุกข์ของ ผู้บริบานค ในการนี้ อัตราการร้องทุกข์ของผู้บริบานคอาจมีน้อยเพราการร้องทุกข์ส่วนใหญ่ จะกระทำอยู่ในระดับรำคาญคำสั่ง และเมื่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นสินค้าที่ ไม่สำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องทุกข์จึงແທบจะไม่ถูกส่งผ่านไปยังผู้ผลิต ดังนั้น ความที่ ของเรื่องราวร้องทุกข์ที่รายงานไปจนถึงระดับผู้ผลิตนั้นอาจจะประเมินความไม่พึงพอใจของ

ผู้บริโภคต่างความเป็นจริง และจะเป็นผลเสียกับผู้ผลิตเนื่องจากการพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น (Brand Switching) สูงขึ้น เกินกว่าที่บริษัทคาดหมายไว้

อย่างไรก็ตามเรสนิกและฮาร์มอน (Resnik & Harmon, 1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเป้าประสงค์สำคัญอันดับแรกของผู้ผลิตสินค้า และเพื่อจะได้บรรลุเป้าประสงค์ต้องกล่าว ผู้ผลิตสินค้าจะพยายามตอบสนองการร้องทุกษของผู้บริโภค หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ติดต่อเป็นการส่วนตัว การขอภัย และอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิตสินค้าเสื่ง เนื่องจากหมายร้องทุกษนี้มีมากนักไป เช่นถือ

เบสท์และแอนเดรียเซ่น (Best & Andreasen, 1977) กล่าวว่า:

"...สินค้าราคาถูกและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้ออยู่ครั้ง จะมีอัตราความพึงพอใจสูงสุด เมื่อจากธุรกิจประเบาเพี้ยนจะแก่ปัจจุบัน ความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น เปื่อรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ดี (Goodwill) ของบริษัท โดยเฉพาะถ้าต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้อยู่สุดหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย" (หน้า 4)

ในขณะที่ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคกลับเป็นความกังวลของผู้ผลิต ได้เกิดขึ้นตอนการสื่อสารที่เว้อต่อการรับเรื่องราวของทุกษ ในการนี้ ผู้ผลิตสินค้าได้เลื่ง เนื่องจาก การร้องทุกษของผู้บริโภค เป็นปฏิกรรมทางสังคมกลับที่สัตห์ของผู้บริโภค ตอบรับผู้ผลิตและต่อผลลัพธ์เชิงสินค้านานา民族

การตอบสนองของรัฐบาล

การตอบสนองของรัฐบาลต่อการร้องทุกษของผู้บริโภค สะท้อนออกมานຽน ของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ตราขึ้นเพื่อบอกป้องสิทธิของผู้บริโภค กฎหมายฉบับนี้ ศ้อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2529) "กฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รัฐเป็นศูนย์กลางในการควบคุมผู้ประกอบ

ธุรกิจให้ดำเนินการในตามครรลองอันเปี่ยมธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ปลอดภัย และเหมาะสมกับราคา และยังเป็นการรวมพลังของผู้บริโภคให้เกิดความสมดุลย์กับผู้ประกอบธุรกิจอีกด้วย" (หน้า 1)

พระราชบัญญัตินี้ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภครวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมการเมืองกละเมิดสิทธิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติแบ่งสิทธิของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประการด้วยกันดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งมาตรการณาคัญญาที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. สิทธิที่จะมีส่วนร่วมในการเลือกหาสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับการศึกษาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดของผู้บริโภคดังกล่าว ดังต่อไปนี้

แนวทางของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค มี 3 ประการดังนี้

1. การป้องกัน (Prevention)

โคhen (Cohen, 1975) ระบุว่ามาตราการการป้องกันการเอาเบรี่ยนผู้บริโภคให้แยมารยาการที่จะป้องกันภัยให้เกิดผู้ผลิตสินค้าเอาเบรี่ยนผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม มาตราการเหล่านี้อาจจะเป็นการละเมิดเสรีภาพส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า (Freedom of Choice) ดังนั้น การบังคับใช มาตราการเหล่านี้ควรเป็นไปโดยยึดอ่อนโยน มาตราการการป้องกันนี้ ได้แก่ การกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้า เปิดเผยสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่นำไปทำให้เกิดความเสี่ยวใจผิดแก่ผู้บริโภค (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค, 2522) เช่น การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากสินค้า และการโฆษณาที่เป็นธรรม

2. การทดแทน (Restitution)

การทดแทนหมายถึงการชดเชยแก่สินค้าหรือบริการที่เสียหาย โดยทางหัวยลินค้าหรือบริการขึ้นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกัน (Cohen, 1975) การทดแทนนี้ได้ตอกย้ำถึงหลักการที่ว่าผู้บริโภคเมืองนี้เป็นผู้ค้าที่เท่าเทียมกับผู้ผลิตสินค้านี้เชิงธุรกิจ กระบวนการการทดแทนนี้รวมถึงการจ่ายเงินทดแทนให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเกิดความเสียหายในสินค้าหรือบริการ

3. การลงโทษ (Punishment)

โดยทั่วไปแล้ว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ ได้มีจุดประสงค์หลักในการลงโทษผู้ประกอบการ เพียงแต่ต้องการควบคุม (Regulate) โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป และเพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค (ประวัติความเป็นมาของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, หน้า 2)

อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ ระบุบทลงโทษไว้ด้วยบทลงโทษที่ไว้ตุบประสงค์ในการเรียกร้องการชดเชย (Secure Redress) ให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับความไม่สงบจากการค้าทางแก่ผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อไม่ให้กระทาพิคในครั้งต่อไป มาตรการในข้อนี้ได้แก่ การพิจารณาดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญา (Action Suit) แก่ผู้กระทาพิคและเมิดลิขิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่คณะกรรมการฯ เห็นว่า การดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ การลั่งฟ้ามขายสินค้า การลั่งไฟฟ้าขายสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสินค้าได้ หรือการปรับและ/หรือจำคุก (Fine and Incarceration)

สมมติฐาน

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องทางอาชีวศึกษา ผู้วิจัยสามารถภาพและสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการร้องทุกษของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

- H1: ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะร้องทุกษ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ
- H2: ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีครอบครัวสูงจะร้องทุกษ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินต่ำ
- H3: ผู้บริโภคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการร้องทุกษชั้นสูง คือ เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งทุกษ ไม่ยังไหงานธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย มากกว่าผู้บริโภคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับต่ำ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เรียงลำดับหัวข้อต่างๆในแบบนี้ดังนี้คือ 1) กำหนดเกณฑ์สุ่มประชากรที่จะศึกษา 2) กำหนดตัวแปร 3) กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 24 เชต แบ่งเป็นเขตชั้นใน 11 เชต และเขตชั้นนอก 13 เชต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยครัวเรือนจำนวน 500 แห่งในเขตต่างๆ จำนวน 5 เชตฯ ละ 100 ครัวเรือน การเลือกเชตที่จะใช้ศึกษานั้นดำเนินการโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยสุ่มเลือกเชตที่จะทำการเก็บข้อมูลคือ เชตอนุรักษ์ เชตบางกะปิ เชตบางเขน เชตราชวินิจฉัย และเขตลาดกระบัง

ในการนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนและรายชื่อถนนในเขตต่างๆจากหนังสือแพนที่และคู่มือการใช้ถนนกรุงเทพมหานคร (2535) ซึ่งรวบรวมรายละเอียดของถนนใหญ่สายรวมทั้งตรอ กและซอยในเขตต่างๆ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling เลือกถนนและ/หรือตรอ กซอยมา 10 สาย และเลือกสุ่มทุกๆ 5 ครัวเรือนจำนวน 10 แห่งบนถนนและ/หรือตรอ กซอยแต่ละสาย

ตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 และ 2 กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและมีฐานะทางการเงินสูง จะร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ สภาพรับสมมติฐานนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วยข้อมูลด้านประชาราตนศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายได้ และระดับการศึกษา ในการนี้ ผู้วิจัยจะนำตัวแปรอาชญากรรมวิเคราะห์ร่วมด้วย

สมมติฐานที่ 3 กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการร้องทุกข์มากขึ้นสูง คือ เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย มากกว่าผู้บริโภคที่มีความไม่พึงพอใจในระดับต่ำ สำหรับสมมติฐานนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วยระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการรับประกันสินค้า
2. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการ
3. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในบริการอื่นๆ ได้แก่ การรับศึกษาดู
การซ่อมสินค้า การศึกษาและทำการสอนด้านสื่อสารมวลชน และการซ้อมแบบ
สินค้าเมื่อเกิดชำรุดเสียหาย

ตัวแปรตามสาหรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้ 5 ระดับคือ

1. ไม่ตอบโต้ต่ำๆ
2. การหยุดชี้อีกสักครู่และ/หรือหยุดใช้บริการนั้นๆ
3. การบอกกล่าวสามารถรับรู้และเพื่อนร่วมสังคมที่ไม่น่าพึงพอใจในตัว
สินค้าและ/หรือบริการ
4. การเรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ผลิตสินค้าและ/หรือ
บริการ
5. การร้องทุกข์ไปยังภาคเอกชนและภาครัฐบาล
6. การฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย

(Bearden & Teel, 1983)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิเคราะห์เบื้องต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการร้องทุกข์ส่วนใหญ่องค์รวมตัวอย่างอยู่ในระดับ 1 ถึง 3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับของ

พฤติกรรมการร้องทุกข์ในงานวิจัยนี้มีอยู่เป็น 2 ระดับดังนี้

1. พฤติกรรมชั้นต้น คือการตอบโต้ส่วนตัว ประกอบด้วยการไม่ตอบโต้/ไม่สนใจ การหยุดชี้สินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ และการบอกส่วนราชการในครองครัวและเพื่อนฝูงสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความต้องการและ/หรือบริการ
2. พฤติกรรมชั้นสูง คือการตอบโต้โดยเบิดเผย ประกอบด้วยการเรียกร้องการซดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ การร้องทุกข์ในยังหน่วยงานภาครัฐบาลและการออกชน และการฟ้องร้องตามกฎหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งการซดเชย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาด้วยวิชาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ ตรา บทความในวารสาร ทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมแนวความคิดจากข้อมูลในชื่อ 1 เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ก. และ ข.)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยความเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความในส่วนนี้วัดระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจใน การรับประทานสินค้า 2) ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการให้บริการ และ 3) ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในพนักงานที่ให้บริการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัย เปิดโอกาสให้กสุมตัวอย่างระบุรากเครื่องใช้ไฟฟ้า
ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ 3 ประเภท

ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า นี่จะจะเป็นความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจที่มีต่อการบริการประเภทใด จะวัดจากค่าคะแนนของคุณภาพสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยเทียบจาก Likert-Type Scales ซึ่งเป็นการวัดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็น 5 ระดับ คือจาก 1 (พึงพอใจที่สุด) จนถึง 5 (พึงพอใจมากที่สุด) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังกำหนดค่าระดับศูนย์ (0) สำหรับการไม่มีบริการหลังการขายที่ระบุไว้ในข้อความนั้นๆ

ส่วนที่ 3 ผลติกรรมการร้องทุกข์

ค่าถ่านในส่วนที่มีวัตถุประสงค์ให้กสุมตัวอย่างระบุรากติกรรมการร้องทุกข์ที่ได้กระทาลงใน เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยขอให้ระบุด้วยว่าพฤติกรรมต่างๆ ล้วนเกิดขึ้นกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใด

ค่าถ่านในส่วนที่แสดงถึงความเห็นของกสุมตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ตามความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 (สำคัญน้อย) ถึง 6 (สำคัญมาก)

ผลติกรรมการร้องทุกข์ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 6 ระดับคือ

1. ไม่ตอบได้ขาด
2. บอกกล่าวหมายกันครอบครัวและเพื่อน
3. ติดสินใจหยุดซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ
4. เรียกซื้อกลับเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้ผลิตสินค้า

5. ร้องทุกชีตอหน่วยงานภาครัฐบาล และ/หรือภาคเอกชน

6. ดำเนินการฟ้องร้องความกฎหมายเพื่อให้ตามมาซึ่งการชดเชย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อลินคำเครื่องน้ำเพล็พจากบริษัท/ร้านค้า

ค่าตามเงื่อนไขที่แนบมาในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลินคำเครื่องน้ำเพล็พจากบริษัท/ร้านค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยให้ระบุประเภทเครื่องน้ำเพล็พที่ซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทางการสัมภาษณ์ทดสอบบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 25 คน โดยรวมถึงอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และพนักงาน เพื่อให้ครอบคลุมในบุคลากรหลายประเภท การทดสอบครั้งนี้วัดดูประสิทธิภาพของการทดสอบความเหมาะสมของเนื้อหาแบบสอบถาม และความเข้าใจของกลุ่มทดสอบที่มีต่อภาษาสั่งและแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำคำวิจารณ์และข้อกังวลที่ได้รับมาปรับปรุงคำสั่งและเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อให้ชัดเจน และเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม 10 คน đểแยกข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้าครอบครัวและลูกครัวเพื่อประเมินคุณภาพในการให้อาหารสุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยมีจุดหมายนำเสนอแบบสอบถาม ชี้แจงรายละเอียดวิธีการตอบแบบสอบถาม ให้ทราบชื่อและวัตถุประสงค์ของ การวิจัยครั้งนี้ และยังรับประทานความลับของกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยมีให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อและที่อยู่ลงในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะใช้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

จากแบบสอบถาม 500 ชุดที่สัมภาษณ์หัวหน้าครอบครัว ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ใช้การได้ 467 ชุด คิดเป็น 93.4% แบบสอบถามที่ใช้การนำไปได้เกิดจากผู้สัมภาษณ์

จะดำเนินการให้ข้อมูลบางประการ หรือจากผู้สัมภาษณ์ที่บันทึกข้อมูลมาครับ หรือเกิดจากแบบสอบถามของเชิงนิเทศศาสตร์คุณเสียเนื้อหาที่สำคัญไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อร่วบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้นับคะแนนแต่ละส่วนของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สَاเร็จรูป SPSS/PC+

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การ回帰 (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อศึกษาว่ากี่สูมตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับการศึกษาดังนี้

กลุ่มที่ 1 การศึกษาต่ำกวาระดับปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 การศึกษาระดับปริญญาโท และที่สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อถูกความแตกต่างของกลุ่มอายุต่างๆ ในพฤติกรรมการซื้องุกซึ่งเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า

ด้วยเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกพฤติกรรมการซื้องุกซึ่งมากกว่า 1 ประเภท ดังนั้นการวิเคราะห์และการประมาณค่าคะแนนจะเป็นไปตามจำนวนครั้งของพฤติกรรมการซื้องุกซึ่งเกิดขึ้นจริง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การ回帰 (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อศึกษาว่ากี่สูมตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กสุมที่ 1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน

กสุมที่ 2 รายได้ตั้งแต่ 20,000-30,000 บาท/เดือน

กสุมที่ 3 รายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหา
ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศูนย์ความแตกต่างของกสุมรายได้ต่างๆ ในพหุติกรรมการ
ร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบภายในหัวสินค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผู้วิจัยแบ่งกสุมตัวอย่างออกเป็น 3 กสุมจากการแจกแจงความถี่ค่าคะแนนระดับ
ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ โดยแบ่งค่าคะแนนรวมความพึงพอใจออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ค่าคะแนนหนึ่งในสามระดับต่ำ (Lower One-Third) ระดับกลาง (Middle One-Third)
และระดับสูง (Higher One-Third) ซึ่งเมื่อเบี่ยงกสุมผู้มีระดับความพึงพอใจต่ำ กลาง และ
สูงตามลำดับ

จำนวนกสุมตัวอย่างที่แบ่งตามระดับความพึงพอใจมีดังนี้คือ

กสุมที่ 1 ระดับความพึงพอใจสูง จำนวน 105 คน

กสุมที่ 2 ระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 281 คน

กสุมที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่ำ จำนวน 80 คน

จากนั้นใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
เพื่อศึกษาว่ากสุมมีพหุติกรรมการร้องทุกษ์แบบใดมากที่สุด

ระดับบันยลักษณ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานที่ระบุไว้แบบที่ 2 โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และ (3) ความล้มเหลวระหว่างความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากับพฤติกรรมการซื้อของทุกช่วงผู้บริโภค

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างปรากฏอยู่ในตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเฉลี่ยชาย 53.7% (N=247) และหญิง 46.3% (N=213) นักศึกษา มากกว่าครึ่งสมรสแล้ว 54.3% (N=253) บางส่วนยังไม่ได้ทำการสมรส 39.7% (N=185)

อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 26-45 ปี ที่eng เบินวัยทำงาน 67.1% (N=313) มีเพียง 14.6% (N=68) ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 18.2% (N=85) ที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน 65.5% (N=305) และส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนตัว 30.9% (N=144) และทำงานบริษัทเอกชน 36.3% (N=169)

สำหรับระดับการศึกษาин์ มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 57.1% (N=266) และต่ำกว่าปริญญาตรี 37.1% (N=173) มีเพียง 5.8% (N=27) เท่านั้นที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

ประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงพอกใจ/ความไม่เสี่ยงพอกใจ
ในการบริการหลังการขาย

ผู้ดูแลแบบสอบถามระบุความเสี่ยงพอกใจ/ไม่เสี่ยงพอกใจต่อการให้บริการหลังการขาย

3 ประเภท ด้วยกันดัง

1. การรับประกันสินค้า
2. การให้บริการ
3. พนักงานที่ให้บริการ

จากตารางที่ 2 – 4 จะเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่าง
ระบุว่าก่อให้เกิดความเสี่ยงพอกใจ/ไม่เสี่ยงพอกใจในการบริการหลังการขายป้องกันได้
ด้วย/สเตรอริโอ พัดลมไฟฟ้า เตาอิร์ด ซูเปอร์ เครื่องบันทึกอากาศ โทรทัศน์ วีดีโอด้วย
ชาร์จไฟฟ้า และเครื่องซักผ้า

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	247	53.7
หญิง	213	45.7
2. อายุ		
25 ปีและมากกว่า	68	14.6
26-35 ปี	200	42.9
36-45 ปี	113	24.2
46-55 ปี	50	10.7
56 ปีและมากกว่า	35	7.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	185	39.7
สมรสแล้ว	253	54.3
แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง	27	5.8
4. รายได้ครัวเรือน/เดือน		
มากกว่า 10,000 บาท	27	5.8
10,000-20,000 บาท	137	29.4
20,001-30,000 บาท	168	36.1
30,001-40,000 บาท	77	16.5
สูงกว่า 40,000 บาท	40	8.6

ตาราง 1 (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
ธันวาช่าง	47	10.1
ธุรกิจส่วนตัว	144	30.9
ทำงานรัฐวิสาหกิจ	46	9.9
ลูกจ้าง	169	36.3
อื่นๆ	57	12.2
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าบัตรดูโอตี้	173	37.1
บัตรดูโอตี้หรือเทียบเท่า	266	57.1
บัตรดูโอโนท์หรือเทียบเท่า	23	4.9
บัตรดูโอ เอกหรือเทียบเท่า	1	.2
อื่นๆ	3	.6

ตาราง 2

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจจากการรับประทาน

เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความถี่	ร้อยละ (%)
วิทยุ/สเตอริโอ	68	15.7
พัดลมไฟฟ้า	28	5.9
เตาอีด	17	3.7
ตู้เย็น	45	9.6
เครื่องปรับอากาศ	31	7.3
โทรทัศน์	118	25.4
เครื่องซักผ้า	30	6.5
เครื่องดูดฝุ่น	8	1.7
ไมโครเวฟ	5	1.2
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	11	2.3
คอมพิวเตอร์	6	1.3
วีดีโอ	37	8.0
อื่นๆ	26	5.3

ตาราง 3

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการ

เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความถี่	ร้อยละ (%)
วิทยุ/สเตอริโอ	63	13.5
พัดลมไฟฟ้า	23	5.0
เตารีด	17	3.7
ซูเป่น	47	10.2
เครื่องปรับอากาศ	34	7.2
โทรทัศน์	119	25.6
เครื่องซักผ้า	30	6.5
เครื่องซูคุณ	8	1.7
ไมโครเวฟ	5	1.2
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	10	2.1
คอมพิวเตอร์	6	1.3
วิทยุ	35	7.5
เตาอบ	4	0.9
ชีนฯ	19	4.0

ตาราง 4

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงพอๆ กับความไม่เสี่ยงพอๆ ในหนังงานสำหรับบริการ

เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความถี่	ร้อยละ (%)
วิทยุ/สเตอริโอ	61	13.0
พัดลมไฟฟ้า	22	4.6
เตารีด	15	3.2
ตู้เย็น	47	10.2
เครื่องปรับอากาศ	34	7.2
โทรทัศน์	117	25.2
เครื่องซักผ้า	30	6.5
เครื่องถูคุณ	9	1.9
ไมโครเวฟ	5	1.2
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	9	2.0
คอมพิวเตอร์	6	1.3
วีดีโอ	35	7.5
เตาอบ	4	0.9
อื่นๆ	18	3.9

พฤติกรรมการร้องทุกข์

พฤติกรรมการร้องทุกข์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่สงบภายใน การบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีดังต่อไปนี้ (ตารางหมายเลขอ 5)

1. ไม่ตอบได้/deja (20.8%; N=97)
2. บอกล่าวสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน (13.1%; N=61)
3. ติดสินใจหยุดซื้อสินค้าหรือใช้การบริการนั้นๆ (10.5%; N=49)
4. เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้ผลิตสินค้า (3.9%; N=18)
5. ร้องทุกข์ในยังหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาคเอกชนและการรัฐบาล (.60%; N=3)
6. ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย (.20%; N=1)

ตาราง 5

ความถี่ของพฤติกรรมการร้องทุกษ์ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในกระบวนการบริการหลังการขาย และประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภทของผู้ดูแลการขาย	ประเภทของสินค้า (ร้อยละ)							
	วิทยุ พัดลมไฟฟ้า เตาอีด ตู้เย็น เครื่องบันดาลอากาศ โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า อื่นๆ							
ฝ่ายขายเดียว (N=97)	16 (3.4)	7 (1.5)	6 (1.3)	4 (.90)	4 (.90)	23 (4.9)	3 (.60)	15 (3.2)
ของกล่าวสามารถ ครอบครัวและเพื่อน (N=61)	9 (1.9)	2 (.40)	2 (.40)	5 (1.1)	1 (.20)	20 (4.3)	2 (.40)	9 (1.9)
ผู้ดูแลสินค้าหน้าร้าน บริการนั่นๆ (N=49)	9 (1.9)	4 (.90)	2 (.40)	1 (.20)	-	8 (1.7)	2 (.40)	8 (1.7)
เขียนร้องการชดเชย (N=18)	2 (.40)	1 (.20)	-	-	1 (.20)	4 (.90)	-	7 (1.5)
ร้องทุกษ์เบื้องต้นของค่าใช้จ่าย และการซ่อมแซมและรับข้อมูล (N=3)	-	1 (.20)	-	-	-	1 (.20)	-	-
ห้องร้องตามกฎหมาย (N=1)	-	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 7

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการร้องทุกข์

ตัวแปรรายได้ (บาท)	ไม่ตอบได้ เทื่อน	นอกกล่าว เทื่อน	หยุดรื้อสินค้า	ร้องทุกษ์กับ ผู้ผลิต	ร้องทุกษ์กับ องค์กร	ห้องร้อง	ตามกฎหมาย
ต่ำกว่า 20,000 (N=78)	36 (38.7%) (46.2%)	17 (29.8%) (21.8%)	20 (43.5%) (25.6%)	5 (29.4%) (6.4%)	-	-	-
20,001-30,000 (N=72)	29 (31.2%) (40.3%)	21 (36.8%) (29.2%)	14 (30.4%) (19.4%)	6 (35.3%) (8.3%)	2 (66.7%) (2.8%)	-	-
30,001/มากกว่า (N=67)	28 (30.1%) (41.8%)	19 (33.3%) (28.4%)	12 (26.1%) (17.9%)	6 (35.3%) (8.9%)	1 (33.3%) (1.5%)	1 (100.0%) (1.5%)	1
รวม	93	57	46	17	3	1	

หมายเหตุ วงศ์สูบบุหรี่อยู่ละของแนวตั้ง

วงศ์สูบส่างศีริอยู่ละของแนวนอน

ตาราง 8

ความสำคัญของพฤติกรรมการร้องทุกข์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขาย

ประเภทของพฤติกรรม	ความสำคัญของพฤติกรรม					
	1 สำคัญน้อย	2	3	4	5	6 สำคัญมาก
ผู้ตอบได้ดี (N=200)	76 (38.0%)	24 (12.0%)	19 (9.5%)	19 (9.5%)	16 (8.0%)	46 (23.0%)
บุกเบิกสำรวจ ครอบครัวและเพื่อน (N=202)	24 (11.9%)	64 (31.7%)	30 (14.9%)	39 (19.3%)	33 (16.3%)	12 (5.9%)
หยุดชี้แจงค่าหารืออาชีว บริการน้ำ (N=199)	13 (6.5%)	14 (7.0%)	56 (28.1%)	35 (17.6%)	50 (25.1%)	31 (15.6%)
เรียกร้องการชดเชย (N=194)	9 (4.6%)	13 (6.7%)	56 (28.9%)	72 (37.1%)	21 (10.8%)	23 (11.9%)
ร้องทุกปีในยังคงศักดิ์ ภาคเอกชนและรัฐบาล (N=191)	22 (11.5%)	57 (29.8%)	24 (12.6%)	19 (9.9%)	59 (30.9%)	10 (5.2%)
ฟ้องร้องตามกฎหมาย (N=190)	57 (30.0%)	29 (15.3%)	14 (7.4%)	11 (5.8%)	11 (5.8%)	68 (35.8%)

ความลัมพันระหว่างระดับความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับพฤติกรรมการร้องทุกข์

สมมติฐานที่ 3 คาดคะเนว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการร้องทุกข์ซึ้งมากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจสูง ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในพฤติกรรมการร้องทุกข์ของกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายในระดับที่แตกต่างกัน (ตาราง 9)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (60.3%; N= 281) และระดับสูง (22.5%; N=105) มีเพียง 17.2% (N=80) เท่านั้นที่ระบุว่า มีความพึงพอใจในระดับต่ำ อายุ平均 27.5 ปี ไม่ใช่ครึ่งหนึ่งเท่านั้นในกลุ่มเหล่านี้ที่ระบุว่า เคยมีพฤติกรรมการร้องทุกข์แบบใดแบบหนึ่ง (ตาราง 10)

ตาราง 9

จำนวนผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับต่างๆ

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับสูง	105	22.5
ระดับกลาง	281	60.3
ระดับต่ำ	80	17.2

ตาราง 10

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อของทุกชีวิต

ความพึงพอใจ	นี่ตอบได้ เพื่อน	บอกกล่าว เพื่อน	หยุดชี้สินค้า	ร้องทุกษากับ ผู้ผลิต	ร้องทุกษากับ องค์กร	ห้องร้อง ตามกฎหมาย
ระดับต่ำ (N=42)	14 (14.4%) (33.3%)	13 (21.3%) (31.0%)	11 (22.5%) (26.2%)	4 (22.2%) (9.5%)	-	-
ระดับกลาง (N=135)	57 (58.8%) (42.2%)	32 (52.5%) (23.7%)	33 (67.3%) (24.4%)	10 (55.6%) (7.4%)	2 (66.7%) (1.6%)	1 (100.0%) (0.8%)
ระดับสูง (N=67)	26 (26.8%) (50.0%)	16 (26.2%) (30.8%)	5 (10.2%) (9.6%)	4 (22.2%) (7.7%)	1 (33.3%) (1.9%)	-
รวม	97	61	49	18	3	1

หมายเหตุ วงเล็บนี้คือร้อยละของแนวตั้ง
วงเล็บส่างคือร้อยละของผู้ตอบ

ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า

1. การรับประทานสินค้า

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับประทานสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าค่อนข้างต่ำ ($\bar{X} = 1.651$) การวิเคราะห์ Multiple Regression (ตาราง 11) พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการรับประทานสินค้า ($F = 12.04470$, $p < .001$) โดยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจในการรับประทานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นลบ ($r = -.1639$; $p < .05$) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการรับประทานสินค้าต่ำ

ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) จากตาราง 12 และ 13 พบว่ารายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการรับประทานสินค้า ($F = .231$, $p > .05$ และ $F = 1.105$, $p > .05$ ตามลำดับ)

2. การให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.262$) การวิเคราะห์ Multiple Regression (ตาราง 14) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการให้บริการของสินค้า ($F = .01837$, $p > .05$) อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจในการให้บริการของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นลบ ($r = -.0263$; $p > .05$)

ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) จากตาราง 15 และ 16 พบว่ารายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการบริการของสินค้า ($F = .366$, $p > .05$ และ $F = .191$, $p > .05$ ตามลำดับ)

3. บุคลากรผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนักบุคลากรผู้ให้บริการของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.470$) การวิเคราะห์ Multiple Regression (ตาราง 17) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ($F = .12087$, $p > .05$) อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความพึงพอใจในบุคลากรผู้ให้บริการของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นลบ ($r = -.0491$; $p > .05$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) จากตาราง 19 พบว่า รายได้และระดับการศึกษามิ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการ ($F = .896$, $p > .05$ และ $F = 2.346$, $p > .05$ ตามลำดับ)

ตาราง 11

ผลสรุปของการวิเคราะห์การ回帰多元 (Multiple Regression) ระหว่างอายุกับ
ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการรับประทานค่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Multiple R		.18066		
R Square		.03264		
Adjusted R Square		.04274		
Standard Error		.75000		
Analysis of Variance				
	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value
Regression	1	6.77517	6.77517	12.04470***
Residual	357	200.81323	.56250	

Variables	B	SE B	Beta	T	Sig T
Age	-.01363	3.92875E-03	-.18066	-3.471	.0006
(Constant)	2.13188	.14416		14.788	.0000

Note: N=466

*** $p < .001$

ตาราง 12

ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรรายได้ และความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการรับประทานสินค้าของลูกค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Significant of F
Main Effects	.266	2	.133	.231	.794
INCOME	.266	2	.133	.231	.794
Explained	.266	2	.133	.231	.794
Residual	205.522	357	.576		
Total	205.788	359	.573		

Note: N=466

p > .05

ตาราง 13

ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรการศึกษาและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการรับประทานลินคำของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Significant of F
Main Effects	1.269	2	.635	1.105	.332
EDUCATION	1.269	2	.635	1.105	.332
Explained	1.269	2	.635	1.105	.332
Residual	211.829	369	.574		
Total	213.098	371	.574		

Note: N=466

p > .05

ตาราง 14

ผลสูงของการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ระหว่างอายุกับ
ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการของลูกค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Multiple R		.00717			
R Square		.00005			
Adjusted R Square		-.00275			
Standard Error		.70540			
Analysis of Variance					
	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	
Regression	1	.00914	.00914	.01837	
Residual	357	177.63785	.49759		
Variables			T	Sig T	
Age	5.007924E-04	3.69510E-03	7.1728E-03	.136	.8923
(Constant)	2.24458	.13559		16.554	.0000

Note: N=466

p > .05

ตาราง 15

ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรรายได้ และความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Significant of F
Main Effects	.955	2	.477	.954	.386
INCOME	.955	2	.477	.954	.386
Explained	.955	2	.477	.954	.386
Residual	178.530	357	.500		
Total	179.484	359	.500		

Note: N=466

p > .05

ตาราง 16

ผลสรุปการวิเคราะห์ความแปรบวก (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปร การศึกษาและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Significant of F
Main Effects	.191	2	.096	.191	.827
EDUCATION	.191	2	.096	.191	.827
Explained	.191	2	.096	.191	.827
Residual	184.948	369	.501		
Total	185.140	371	.499		

Note: N=466

$P > .05$

ตาราง 17

ผลสรุปของการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการของลูกค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Multiple R		.01840		
R Square		.00034		
Adjusted R Square		-.00246		
Standard Error		.63580		
Analysis of Variance				
	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value
Regression	1	.04886	.04886	.12087
Residual	357	144.31477	.40424	
Variables				
Variables	B	SE B	Beta	T
Age	1.157898E-03	3.33054E-03	.01840	.348
(Constant)	2.42943	.12221		19.879
				.0000

Note: N=466

p > .05

ตาราง 18

ผลสูปการวิเคราะห์ความแปรบryan (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรรายได้
และความพึงพอใจ/ความนิยมพึงพอใจในบุคลากรที่ให้บริการของลิฟต์บล็อกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Significant of F
Main Effects	.731	2	.366	.896	.409
INCOME	.731	2	.366	.896	.409
Explained	.731	2	.366	.896	.409
Residual	145.660	357	.408		
Total	146.392	359	.408		

Note: N=466

p > .05

ตาราง 19

ผลสูปการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างตัวแปรการศึกษาและความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในบุคลากรที่เก็บริการของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Significant of F
Main Effects	1.873	2	.936	2.346	.097
EDUCATION	1.873	2	.936	2.346	.097
Explained	1.873	2	.936	2.346	.097
Residual	147.291	369	.399		
Total	149.164	371	.402		

Note: N=466

$p > .05$

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือต้องการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย 3 ข้อด้วยกันคือ

1. ผู้บริบูรณ์ที่มีการศึกษาสูงจะร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบพ่อใจจากการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริบูรณ์ที่มีระดับการศึกษาต่ำ
2. ผู้บริบูรณ์ที่มีฐานะทางการเงินสูงจะร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบพ่อใจจากการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริบูรณ์ที่มีฐานะทางการเงินต่ำ
3. ผู้บริบูรณ์ที่มีความไม่สงบพ่อใจในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการร้องทุกษ์ขึ้นสูงคือ เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ร้องทุกษ์ไปยังหน่วยงานธุรกิจ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย หากกว่าผู้บริบูรณ์ที่มีความไม่สงบพ่อใจในระดับต่ำ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริบูรณ์ที่มีต่อการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการร้องทุกษ์ที่มีขึ้นเมื่อผู้บริบูรณ์เกิดความไม่สงบพ่อใจต่อการบริการดังกล่าว

การร้องทุกษ์เมื่อเกิดความไม่สงบพ่อใจในการบริการหลังการขาย

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 จะเห็นได้ว่ามีผู้บริบูรณ์เพียง 49% (N=229) เท่านั้นที่ระบุว่าได้เคยมีพฤติกรรมการร้องทุกษ์ และเมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้รับจ

เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละราย สามารถระบุพฤติกรรมการร้องทุกข์ได้มากกว่า

1 ประเกา จำนวนผู้ร้องทุกข์จะน้อยลงอย่างแน่นอน

การที่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจร้องทุกข์ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจนั้น อาจมีเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อสูมผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นสินค้าที่มีราคานิสูจมากนัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทย์ไอ พัดลมไฟฟ้า เตาอิริค ฯลฯ ซึ่งในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจเดา ขึ้น ผู้บริโภคอาจมีสนใจมากนัก หรืออาจพิจารณาว่าการร้องทุกข์นั้นน่าดูมีกับเวลาและแรงงานที่จะสูญเสียไปเพื่อความพยายามที่จะได้มาซึ่การซื้อขายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อสันนิษฐานนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเดย์และแลนดอน (Day & Landon, 1975) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะกระทำการร้องทุกข์เมื่อเสิงเที่นร่วมความพยายามที่กระทำลงบนผู้ค้ากับราคาสินค้าที่จ่ายไป และการซื้อขายที่จะได้รับ

2. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อสูมผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการการบริการหลังการขายในระดับสูงและในรูปแบบที่ต้องเนื่องடวยที่ว่าไปแล้ว สินค้าประเภทนี้จะมีการรับประกันและการบริการหลังการขายอีก 1-2 ปี การบริการหลังการขายของสินค้าประเภทนี้จึงไม่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจไม่เห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจนกระทั่งดำเนินการร้องทุกข์ขึ้นเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมการร้องทุกข์

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการร้องทุกข์ที่ก่อสูมผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมการร้องทุกข์ชั้นต้น กล่าวคือ จากการไม่ตอบได้ด้วยความไม่พึงพอใจนั้น จนกระทั่ง

ตัดสินใจหยุดเข้าสิ่งเด้อใช้การบริการดังกล่าว มีกสูมตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ระบุว่าเคยทราบพัฒนาการร้องทุกข์ชั้นสูง คือ เรียกว่าการซัดเชยจากตัวแทนเจ้าหนาย และ/หรือผู้ผลิตสินค้า ร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล ตลอดจนห้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการซัดเชย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปีพ.ศ. 2530 ซึ่งระบุว่ามีผู้ร้องทุกข์อันเนื่องมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าเพียงสิบกว่าราย ซึ่งรวมถึงการร้องเรียนว่า โฆษณาสินค้าหลอกลวงผู้บริโภค บัญหาการคืนเงินคืนกับร้านค้าบลอก การรับประกันสินค้า และการที่สินค้านั้นมีปัญหาการใช้งาน

การที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงพฤติกรรมการร้องทุกข์ชั้นต้นเป็นส่วนใหญ่ที่สุด อาทิ มาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ก่อสูมตัวอย่างระบุมากันนั้น เป็นสินค้าที่มีราคามากนัก ซึ่งในการซื้อที่เกิดความไม่พึงพอใจฯ ผู้บริโภคอาจพิจารณา ว่าการร้องทุกข์ในชั้นสูงนั้น ไม่คุ้มกับเวลาและแรงงานที่จะสูญเสียไปเพื่อความพยายามที่จะให้ได้มาซึ่งการซัดเชยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ช่องทางที่จะรับการร้องทุกข์ชั้นสูงจากผู้บริโภคอาจมีไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน จากฝ่ายที่เกี่ยวข้องถึงวิธีการร้องทุกข์ในระดับสูง กล่าวคือผู้บริโภคไม่มีข้อมูล ว่าควรจะร้องทุกข์อย่างไร และกับหน่วยงานใด
3. ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริการหลังการขายของ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจเป็นสาเหตุที่ไม่เพียงพอในการดำเนินการ ร้องทุกข์ชั้นสูง เพราะไม่ใช่ความไม่พึงพอใจที่มีต่อคุณภาพหรือการใช้งานของ สินค้าโดยตรง

สมมติฐานที่ 1 ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะดำเนินการร้องทุกข์ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามาก

ก่าว่าผู้บริหารคือมีระดับการศึกษาต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า สาหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า เคยกระทำการพฤติกรรมการร้องทุกข์นี้ กลุ่มผู้สาวเรื่องการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้มีพฤติกรรมการร้องทุกข์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงชื่อเท็จจริงที่ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 5.8% (N=27) เท่านั้นที่สาวเรื่องการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า การที่สรุว่าผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่า ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการร้องทุกข์น้อยกว่าอาจไม่ถูกต้องนัก

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานั้น ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นกลุ่มผู้บริหารที่รายงานว่าได้เคยมีพฤติกรรมการร้องทุกข์ ขั้นสูง กثล่าศึกษา การร้องทุกข์กับองค์กรรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง และการฟ้องร้องตามกฎหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชยนั้นๆ

สมมติฐานที่ 2 ระบุว่าผู้บริหารคือมีรายได้ในระดับสูงจะร้องทุกข์ เมื่อเกิดความไม่สงบใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่า ผู้บริหารคือมีรายได้ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยในตาราง 7 จะเห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันนักระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ ในเบื้องต้นพฤติกรรมการร้องทุกข์ teller ประภาก อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ในครัวเรือนต่ำน้ำหนักสูง (มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน) รายงานว่าเคยดำเนินการร้องทุกข์ ขั้นสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานที่ 3

ความสำคัญของพฤติกรรมการร้องทุกข์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารเห็นว่าพฤติกรรมการร้องทุกข์ประเภทต่างๆ มีความสำคัญ (ตาราง 8) อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เห็นความสำคัญของการร้องทุกข์อาจไม่แสดงพฤติกรรมการร้องทุกข์ เมื่อเกิดความไม่สงบใจ อันอาจเนื่องมาจากสาเหตุตั้งต่อไปนี้

1. ผู้บริหารอาจเห็นว่าราคาของสินค้าไม่คุ้มกับเวลาและแรงงานที่ต้องเสียไปในพฤติกรรมการร้องทุกข์

2. ผู้บริโภคอาจไม่มีข้อหังการร้องทุกษ์ที่เพียงพอ หรือไม่ได้รับข้อมูลที่เข้าใจถูกต้องต่อการร้องทุกษ์

3. ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในการดำเนินทดสอบการร้องทุกษาด้วย

ความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้า

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันดัง

1. การรับประกันสินค้า

2. การให้บริการอื่นๆ เช่น การซ่อมแซมสินค้า การรับศึกษาเมื่อชำรุดเสียหาย และการคืนเงิน

3. บุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อศึกษาในระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการรับประกันสินค้าเท่ากัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความไม่พึงพอใจในการรับประกันสินค้าสูงกว่าเด็กกัน

แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคและความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายรูปแบบอื่นๆ ของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตาราง 14 และ 17) แต่ค่าสหสมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่เป็นลบกับสอดคล้องกับงานวิจัยของเดย์และแลนดอน (Day & Landon, 1975) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าจะมีระดับความพึงพอใจต่อบริการมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการประสบการณ์ที่มากกว่าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ส่งผลให้มีความพึงพอใจในระดับต่ำ นอกจากนั้น กลุ่มที่มีอายุสูงมักจะไม่มีปฏิริยาตอบโต้เมื่อว่าจะเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า พฤติกรรมการร้องทุกษ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันนัก โดยส่วนใหญ่จะระบุว่ามีพฤติกรรมการร้องทุกษ์

ขั้นต้นทั้งสิ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่เกี่ยวข้องไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพงมากนัก จนกระแทกผู้บริโภคให้รู้ว่ามีความพยายามที่จะให้ได้มาซึ่งการชดเชย (ตารางที่ 10)

ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations)

1. จากการที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยไม่จำกัดประเภท กลุ่มตัวอย่างจึงได้ระบุในแบบสอบถามถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลาย ที่มีราคาแตกต่างกันมากกันไป เช่น พัดลมไฟฟ้า และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น ความถูกต้องของการบริการหลังการขายของสินค้าเหล่านี้จึงแตกต่างกันด้วย อันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการร้องทุกษ์ ซึ่งอาจทำให้การสูบผลคลาดเคลื่อนได้

2. การวิจัยครั้งนี้วัดถูประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการร้องทุกษ์ของผู้บริโภค แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่ระบุว่าเคยมีพฤติกรรมการร้องทุกษ์นั้นเป็นจำนวนมากนัก ผลการวิจัยครั้งนี้จึงอาจให้ภาพที่ไม่ชัดเจนเพียงพอ เกี่ยวกับพฤติกรรมการร้องทุกษ์ตังกล่าว

3. การที่งานวิจัยนี้ศึกษาวิเคราะห์เดียวเพียงพฤติกรรมการร้องทุกษ์ที่มีต่อการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น ส่งผลให้การขยายผลของการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างแคบ กล่าวคือ จำกัดอยู่แต่เพียงการบริการหลังการขาย โดยมิได้มุ่งวิเคราะห์คุณภาพของสินค้า หรือการใช้งานของสินค้า (Product Performance)

4. การขยายผลของการวิจัยครั้งนี้ควรเป็นไปอย่างระมัดระวัง เนื่องจากสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐานส่วนใหญ่เป็นสถิติเชิงบรรยาย ซึ่งจะจำกัดการขยายผลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มประชากร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการที่อาจแตกต่างไปจากผู้ที่อยู่อาศัยในชนบท ดังนั้น การขยายผลอาจครอบคลุมตึงเพียงผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองใหญ่บางแห่ง เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรภาครัฐบาลและภาคธุรกิจ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทกรรมการรัองทุกชั้นของผู้บริหารคนเชต
กรุงเทพมหานครที่มิได้เคยมีการศึกษามาก่อน แม้ว่างานวิจัยขึ้นนี้จะจำกัดการศึกษาอยู่
เพียงความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวของการ
ตลาดเท่านั้น แต่ผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นยัง
อยู่จริงและเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตอบโต้ต่อผู้ผลิตสินค้า

งานวิจัยขึ้นนี้สนับสนุนผลงานงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องร่วม ผู้บริโภคสินค้าและบริการ
ส่วนใหญ่จะไม่พูดถึงกรรมการรัองทุกชั้นฯ แม้ว่าจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Silent
Majority) ทั้งนี้ ภาคธุรกิจควรระหนักร่วม ความไม่พึงพอใจจะเป็นลิ้นคำหรือการบริการ
ของผู้บริโภคนั้น อาจนำไปสู่รากฐานการฟ้องเรียกว่า "สมมติฐานน้ำแข็ง (Iceberg
Hypothesis)" กล่าวคือ "ผู้ร้องทุกชั้นเป็นเพียงชนาถมโนยที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของ
ผู้บริโภคสู่ในที่อยู่ภายใต้ตัวผู้บริโภค" . . . กลุ่มปฏิริยาสนับสนุนความเคลื่อนไหวของ
ผู้บริโภคอาจเป็นภัยทางนวลดีบินอยู่หน้าอยู่เข้ามานี้เอง ผู้รับไม่เพียงแต่ร้องเรียนเพื่อ
ผู้บริโภค แต่ยังแสดงให้เห็นถึงภาระการตรวจสอบภัยจากผู้บริโภคที่ว่า "ผู้ร้องทุกชั้นเป็นผู้รับผิดชอบ"
(Hempel & Rosenberg, 1975, หน้า 261) ในกรณีเช่นนี้ ความไม่พึงพอใจฯ ที่เกิดขึ้นจะทำให้
รับการเผยแพร่โดยการบอกเล่าปากต่อกลาง (Word-of-Mouth) ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อ
ธุรกิจในที่สุด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การร้องทุกชั้นของผู้บริโภคอาจมีผลกระทบในทาง
ลบที่สำคัญต่อสินค้าและผู้ผลิตสินค้า ดังนั้น การร้องทุกชั้นที่เชื่อมโยงผู้บริโภคควรได้รับ
การพิจารณาและตอบสนองที่เป็นธรรม

ภาคธุรกิจจึงควรระหนักรึงน์และมุ่งเน้นที่ความต่างๆ ของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค และ¹
ควรประเมินช้อมูลการร้องทุกชั้นของผู้บริโภคเข้ากับระบบช้อมูลของบริษัท เพื่อที่ร้าฝ่ายบริหาร
จะตัดสูงจะได้ทราบถึงทัศนคติเบื้องลึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท นอกจาก
นั้น ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาเรื่องราวร้องทุกชั้นที่ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้อง

จากหลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการบัญชี และฝ่ายการบริการ เพื่อเป็นผู้รับผิดชอบ
ในการรับปรุงคุณภาพสินค้าและกรรมการหุดเมืองจากหน้าที่เป็นฝ่ายประสานงานกับผู้ร้อง
ทุกช่องทาง

เมื่อพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ว่ามีผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งที่มีความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ แต่มิได้ทำการร้องทุกษ์ใดๆ บริษัทจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับระบบการรับเรื่องราวร้องทุกษ์ ตลอดจนขั้นตอนที่จะดำเนินการตามมาดังนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจส่วนที่เหลือมีผลต่อกรรมการร้องทุกษ์ขั้น ขั้นตอนเหล่านี้ควรได้รับการระบุอย่างชัดเจนลงบนฉลากสินค้า การรับประทานสินค้า และการโฆษณา นอกจากนี้ บริษัทยังควรกำหนดนโยบายที่แนนอนและชัดเจนภายใต้บัญชีของเพื่อจัดตั้งของทางรับการร้องทุกษ์จากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ตลอดจนบุคลากรผู้มีประสบการณ์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร้องทุกษ์ ควรฝึกอบรมงานและดำเนินการรับการร้องทุกษ์ที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น จดหมายหรือโทรศัพท์ เพื่อให้ค่าตอบหรือการชดเชยที่ผู้บริโภคพอใจ นอกจากนี้ การชดเชยจากบริษัท ห้างร้าน หรือตัวแทนจำหน่ายยังเป็นมิจฉัยสำคัญ ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคยิ่งด้วย

สำหรับบทบาทของภาครัฐบาลนั้น ผลการวิจัยของคัน宁汉姆 (Cunningham & Cunningham, 1976) พบว่าหน่วยงานรัฐบาลเองยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ๆ มาใช้ เช่น การขายตรง การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนการโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ล่อหลวงให้ผู้บริโภคหลงผิด เป็นต้น

หน่วยงานรัฐบาลสามารถฝึกทบทวนการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคได้ในกรณีที่ภาคเอกชนไม่สามารถตอบสนองการร้องทุกข์ได้อย่างพอเพียง จากผลการสำรวจในเบื้องต้นพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่นักที่ทำการร้องทุกข์ไปยังคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการไม่มั่นใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานรัฐบาล หรือ

การเล็งเห็นว่า ความพ่ายแพ้ในการร้องทุกข์นี้นำไปให้ผลตอบแทนที่ดีไม่ค่า

หน่วยงานหลักในการคูณผู้บริโภคคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่เข้มงวดกับสำนักเลขานุการนายกรัฐมนตรี หน่วยงานนี้ได้มีมติออกสารเผยแพร่ถึงลิฟทิชของผู้บริโภค (ภาคผนวก ง.) ซึ่งรวมถึงการเรียกร้องการชดเชยเมื่อเกิดความไม่สงบใจขึ้นอย่างไรก็ตาม เอกสารดังกล่าวมีการเผยแพร่ในขอบเขตจำกัด อันส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในลิฟทิชของตน และอาจเข้าใจผิดค่าได้ว่าหน่วยงานของรัฐบาลนำไปให้ความสนใจเท่าที่ควร

ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ถึงบทบาทของคณะกรรมการฯ ตลอดจนภารกิจกรรมทั่งๆ ที่ได้กระทำไปเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งนี้ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบมีสิ่งลิฟทิช หน้าที่ และบทบาทที่สิงงานมาเมื่อเกิดความไม่สงบใจในสิ่งที่หรือบริการ

อีกหนทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการศึกษาทางด้านการร้องทุกข์ คือ สื่อมวลชน ควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายงานผู้บริโภค (Consumer Report) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคยังขาดความรู้ หรืออาจมีความเข้าใจที่ผิดๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่นั้น จนบางครั้งผู้บริโภคนำมาใช้แล้วไม่ได้ผล หรือเกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ สื่อมวลชนควรมีบทบาทในการเป็นช่องทางหนึ่งของการร้องทุกข์ เพื่อให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ของตน และจะได้หาทางแก้ไขต่อไป

กล่าวโดยสรุปนี้ ลิฟทิชผู้บริโภคต้องการนี้เชกุหมายที่ร้ายแรงมากขึ้น แต่เป็นข้อมูลที่หากให้ผู้บริโภคตรวจสอบหนักใจให้อันชอบธรรมของตนเองในการที่จะวิเคราะห์การละเมิดสิทธิที่เกิดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมที่อาจเป็นการแสวงหาการชดเชย เมื่อเกิดการละเมิดสิทธิ์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจวิเคราะห์พฤติกรรมการร้องทุกข์ที่เกิดจากความนิ่งพิงพาужูบแบบอื่นๆ เช่น จากคุณภาพของสินค้า จากการใช้งาน
2. ผู้วิจัยอาจศึกษาสินค้าประเภทที่ผู้บริโภค่มีความพัวพันในระดับต่ำ (Low Involvement Product) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) หรืออาจศึกษาสินค้าประเภทบริการ (Service) เพื่อที่ครอบคลุมถึงรูปแบบสินค้าทุกประเภท และเพื่อนำผลการวิจัยมาเทียบเคียงว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการร้องทุกข์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร อันเนื่องมาจากความนิ่งพิงพาужที่เกิดขึ้นจากสินค้าต่างประเภทกัน
3. พฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่มีอาทิตย์อ่อนชักจุ่นเชตกรุงเทพมหานครนับเป็นหัวข้อหนึ่งที่นำเสนอจศึกษาเป็นเดียวกัน ที่อพยพให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเทียบเคียงพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งในด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ภูมิศาสตร์ (Geographics) และเศรษฐกิจสังคม (Socio-economic)

บรรณานุกรม

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. "ประวัติความเป็นมาของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค." กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ไม่ปรากฏปีพิมพ์. (อัลสาเนา)

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. "สิทธิของผู้บริโภค." กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ไม่ปรากฏปีพิมพ์. (อัลสาเนา) บางกอกไก่, ห้างหุ้นส่วนจำกัด. แผนที่และคู่มือการใช้ถนนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สามเสนการพิมพ์, 2534.

"พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522." กรุงเทพมหานคร: นิติเวชช์, 2522.

Bibliography

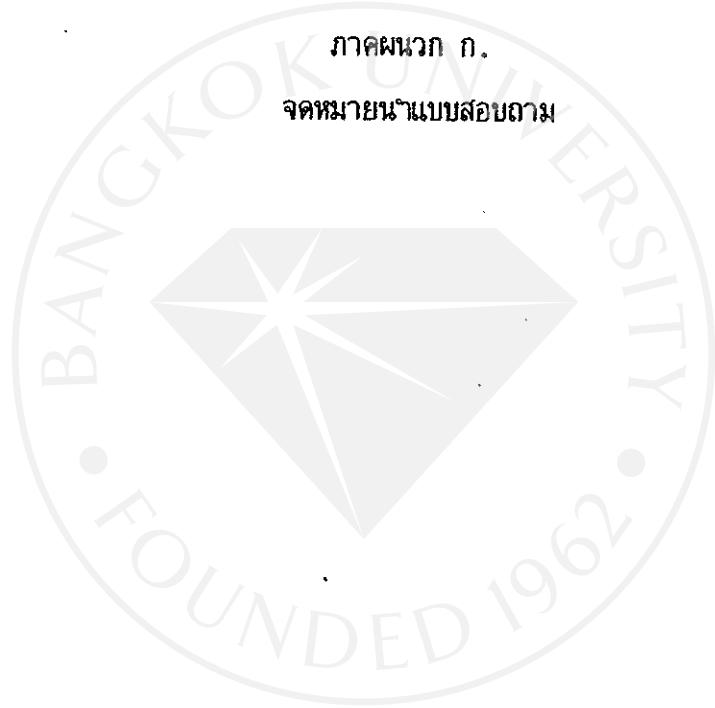
- Andreasen, A. R., & Best A. (July-August, 1977). Consumers complain does business respond? Harvard Business Review, 93-101.
- Assael, H. (1987). Consumer behavior and marketing action (3rd ed.). Massachusetts: Kent Publishing.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. Journal of Marketing research, 20(1), 21-28.
- Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress. Law and Society Review, 11, 701-742.
- Cohen, D. (1975). Remedies for consumers protection: Prevention, restitution, or punishment. Journal of Marketing, 39, 24-31.
- Cunningham, W. H., & Cunningham, I. C. M. (1976). Consumer protection: More information or more regulation? Journal of Marketing, 40, 63-68.
- Day, R. L., & Bodur, M. (1978). A comprehensive study of satisfaction with consumer services and intangibles. In R. L. Day (Ed.), Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior (pp.64-74). Bloomington, IN: School of Business, Indiana University.

- Day, R. L., & Landon, E. L., Jr. (1975). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. Journal of Consumer Research, 1, 263-268.
- Hempel, D. J., & Rosenberg, L. J. (1975). Consumer satisfaction: A neglected link? Journal of Consumer Research, 1, 261-262.
- Kassarjian, H. H., & Kassarjian, W. M. (1979). Attitudes under low commitment conditions. In J. C. Maloney and B. Silverman (Eds.), Attitude research plays for high stakes. Chicago, American Marketing Association.
- Kendall, C. L., & Russ, F. A. (1975). Warranty and complaint policies: An opportunity for marketing management. Journal of Marketing, 39, 36-43.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In W. L. Wilkie (Ed.), Advances in consumer research Vol. 6. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Resnik, A. J., & Harmon, R. R. (1983). Consumer complaints and managerial response: A holistic approach. Journal of Marketing, 47, 86-97.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of Marketing, 47, 68-78.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. Journal of Marketing, 40, 25-33.

- Warland, R. H., Hermann, R. O., & Willits, J. (1975). Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes what action. *Journal of Consumer Affairs*, 9, 148-163.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.



ภาควิชา ก.
จดหมายนําแบบสอบถาม



ถุนภาคันธ์ 2536

เรื่อง ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
เรียน ท่านหัวหน้าครอบครัว

ด้วยศิลปะและคณิตศาสตร์ทางวิจัย เรื่อง "การศึกษาความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประจำปีงบประมาณ 2530 ของมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความล้มเหลวเรื่องความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายดังกล่าวกับพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ซึ่งเน้นไปที่บริษัทของ การบริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจระดับของความไม่พึงพอใจ ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมการร้องทุกข์ที่มีขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการหลังการขายของธุรกิจต่างๆ และการเรียนการสอนในสาขาวิชาการใช้ชีวิตรและการตลาดต่อไปในอนาคต

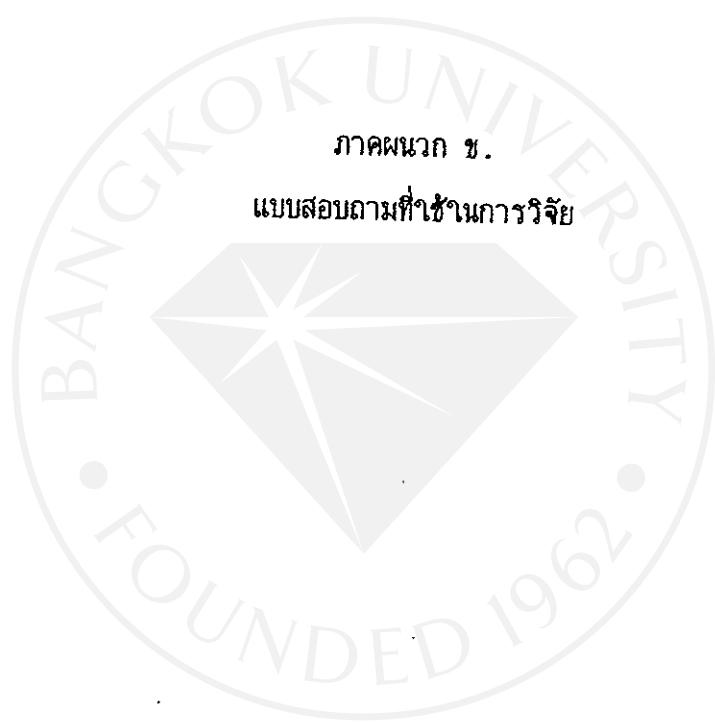
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ศิลปะความจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากท่านหัวหน้าครอบครัวในการกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการทางวิจัย ศิลปะนี้จะตรวจสอบความถูกต้อง ท่านได้รับผลกระทบจากการร้องทุกข์ตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเฉพาะผู้จัดทำเท่านั้น ดังนั้น โปรดอย่าเปลี่ยนชื่อของท่านลงในแบบสอบถามหลังจากท่านกรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โปรดทราบสิ่งนี้ไว้ช่วยต่อไป

คณิตวิจัยหวังในความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณความร่วมมือมา ณ ที่นี่

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวรสรชฎา ไกมลเสวิน)

หัวหน้าโครงการ



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาใส่เครื่องหมาย X หรือติมคลังในช่องความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. ปีบรรพบุรุษของท่านปี

3. สถานภาพสมรส () โสด () สมรสแล้ว
() แยกกันอยู่หรืออยู่ร่วมกัน

4. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน
(รวมรายได้ของสมาชิกในครอบครัวทุกคน)
() ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 10,000 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 40,000 บาท
() มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพของท่าน () รับราชการ () ธุรกิจส่วนตัว
() ทำงานรัฐวิสาหกิจ () ลูกจ้าง
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
() ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2: ระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ

ต่อไปนี้คือการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละหัวข้อ โปรดอ่านและเลือกตัวเลขอ้างอิงที่ถูกต้องที่สุด ตามที่ระบุไว้

โปรดระบุระดับความพึงพอใจของใช้ไฟฟ้า 1 ถึง 3 ประเกท ที่มีบริการดังกล่าวจากนั้น โปรดระบุระดับความพึงพอใจของท่านโดยเลือกหมายเลข 1 ถึง 5 ลงในช่องว่างตามความเหมาะสม ถ้าบริษัท/ร้านค้าไม่มีบริการนั้นๆ โปรดเขียนเลข 0 (ศูนย์) และยานเสื่อมความตัดไป

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

0 = ไม่มีบริการหลังการขายนั้นๆ

การรับประทานสินค้า

ระบุประเกทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประทานสินค้าได้ 1-3 ประเกท	ประเกทที่ 1	ประเกทที่ 2	ประเกทที่ 3
1. ความชัดเจนในรายละเอียดการรับประทานสินค้า	_____	_____	_____
2. ระยะเวลาการคุ้มครองในการรับประทานสินค้า (เช่น รับประทาน 5 ปี)	_____	_____	_____
3. ระดับความรับผิดชอบของร้านค้าในการรับประทานสินค้า (เช่น ให้บริการซ่อมฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขใน 3 เดือนแรก)	_____	_____	_____

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจบ้างกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

0 = ไม่มีบริการหลังการขายแน่นอน

การรับประถั่นลินค่า (ต่อ)

ระบุประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี การรับประถั่นลินค่าได้ 1-3 ประเภท	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
4. การรับเปลี่ยนลินค่าเมื่อสินค้าเกิด ชำรุดเสียหาย	_____	_____	_____
5. การรับเปลี่ยนลินค่าเมื่อพบว่าลูกค้า ซื้อสินค้ามาผิดจุดประสงค์การใช้งาน	_____	_____	_____
6. การรับศินลินค่าเมื่อสินค้าเกิดชำรุด เสียหาย	_____	_____	_____
7. การรับศินลินค่าเมื่อพบว่าลูกค้าซื้อสินค้า มาผิดจุดประสงค์การใช้งาน	_____	_____	_____
8. การศินเงินเมื่อสินค้าเกิดชำรุดเสียหาย	_____	_____	_____
9. การศินเงินเมื่อพบว่าลูกค้าซื้อสินค้ามา ผิดจุดประสงค์การใช้งาน	_____	_____	_____

5 = ผิดพลาดมากที่สุด

4 = ผิดพลาดมาก

3 = ผิดพลาดบานกลาง

2 = ผิดพลาดน้อย

1 = ผิดพลาดน้อยที่สุด

0 = ไม่มีบริการหลังการขายแน่นอน

การให้บริการ

ระบุประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี การให้บริการต่อ 1-3 ประเภท	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
10. การให้บริการถังบ้าน	_____	_____	_____
11. การติดตามตรวจสอบผลการใช้เครื่องใช้ ไฟฟ้าอย่างスマ่ลเอมอ	_____	_____	_____
12. การมีบริการคูณข้อมูลเมื่อเครื่องใช้ ไฟฟ้าชำรุดขัดข้อง	_____	_____	_____
13. การให้ความรู้ และ/หรือการอบรม เกี่ยวกับวิธีการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าก่อนนำไปใช้งาน	_____	_____	_____
14. การให้สิทธิพิเศษ และ/หรือบริการพิเศษ จากบริษัทหรือร้านค้า (เช่น การให้ ส่วนลด)	_____	_____	_____
15. การให้คำปรึกษา เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ในการใช้สินค้า	_____	_____	_____
16. การติดตามส่งข่าวสารให้ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	_____	_____	_____

5 = ผิดพอใจมากที่สุด

4 = ผิดพอใจมาก

3 = ผิดพอใจปานกลาง

2 = ผิดพอใจน้อย

1 = ผิดพอใจน้อยที่สุด

0 = ไม่มีบริการหลังการขายแน่นอน

การให้บริการ (ต่อ)

ระบุประเกทของลินค์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี การให้บริการได้ 1-3 ประเกท	ประเกทที่ 1	ประเกทที่ 2	ประเกทที่ 3
17. การประชาสัมพันธ์หรือการแจ้งให้ทราบ เกี่ยวกับบริการ	_____	_____	_____
18. การจัดส่งลินค์	_____	_____	_____

พนักงานที่ให้บริการ

ระบุประเกทของลินค์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี พนักงานให้บริการได้ 1-3 ประเกท	ประเกทที่ 1	ประเกทที่ 2	ประเกทที่ 3
19. ความรู้และความชำนาญของ พนักงานชื่อมบำรุง	_____	_____	_____
20. ความเอาใจใส่และความพึงพอใจ ของพนักงานชื่อมบำรุง	_____	_____	_____
21. รายการของพนักงานชื่อมบำรุง	_____	_____	_____
22. การให้บริการเก็บเงินตาม ลัญญา เงินฝ้อน	_____	_____	_____

ส่วนที่ 3:

3.1 โปรดระบุวิธีข้อของท่านที่เกิดขึ้นแล้ว เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เสือกได้มากกว่า 1 ครั้ง) และโปรดระบุว่าพฤติกรรมที่ท่านกระทำไปแล้วน่าได้เกิดขึ้นกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใดในกรณีที่ท่านไม่เคยเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายเดียว
โปรดเขียนไปทางส่วนที่ 4

ไม่ตอบโต้เดา

ประเภทของสินค้า

บอกกล่าวสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน

ประเภทของสินค้า

ตัดสินใจหยุดชื้อสินค้าหรือใช้การบริการนั้นๆ

ประเภทของสินค้า

เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่ และ/หรือผู้ผลิตสินค้า

ประเภทของสินค้า

ร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาครัฐบาล

ประเภทของสินค้า

ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้มาชี้แจงการชดเชย

ประเภทของสินค้า

3.2 ฝ่าวิถีทางเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องกับความไม่พึงพอใจในการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โปรดระบุความเห็นของท่านที่มีต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ต่อไปนี้

ความความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 (สำคัญน้อย) ถึง 6 (สำคัญมาก)

ไม่ตอบโต้เดา

บอกกล่าวสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน

ตัดสินใจหยุดชื้อสินค้าหรือใช้การบริการนั้นๆ

เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนเจ้าหน้าที่ และ/หรือผู้ผลิตสินค้า

ร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาครัฐบาล

ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้มาชี้แจงการชดเชย

ស៊ុនភី 4

4.1 น้ำแข็ง 3 เศียรที่ฝังแม่ท่านเคยขึ้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท/ร้านค้าหรือผู้

() ເຄຍ

() ໄມເຄຍ

4.2 ถ้าท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใดๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา บุคละบุรุษเก่า
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 อายุ)

() เครื่องบันทึกอากาศ

() กิตติมศักดิ์

() เครื่องซักผ้า

() ເກມ. ພົມວິເນ

() ເຄືອຂະແໜງ

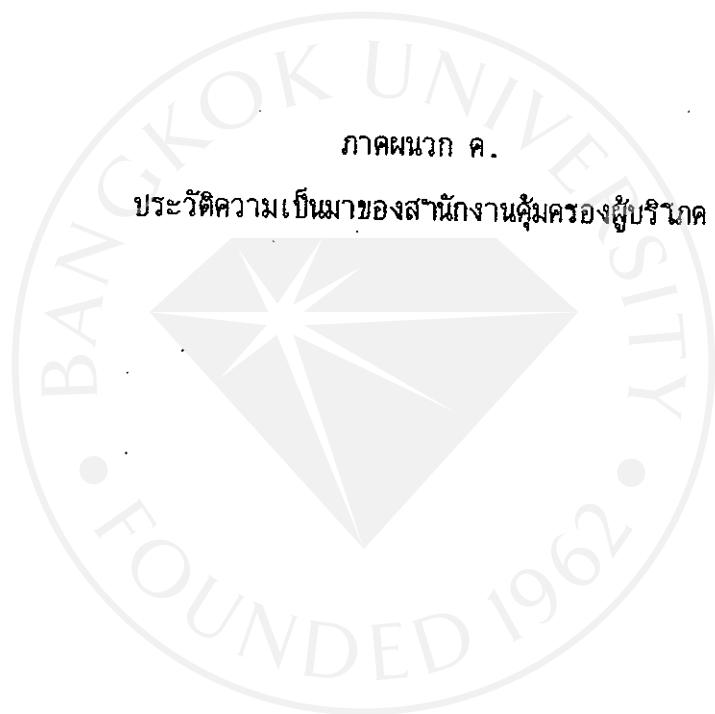
() วิธีago ทรายทัศน์

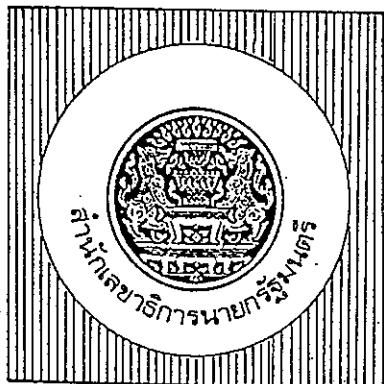
() อีน่า (โปรดระบุ)

ຂອບគ្រោ

ภาคผนวก ค.

ประวัติความเป็นมาของสถาบันการศึกษาและองค์กรในไทย





ข่าวสารจาก
สำนักงานคณะกรรมการคุณครูของบุรีรัมย์
281-0580
โทร. 281-0398
281-3229

ประกาศความเมื่อยมา

ขอเชิญชวน

สำนักงานคณะกรรมการคุณครูของบุรีรัมย์

เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ได้มีเจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้ชุมชนโภคราษฎร์ห่วงประเด็น
ซึ่งเป็นองค์การอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง จัดตั้งโดยสมาคมผู้ชุมชนโภคราษฎร์ของประเทศไทยฯ
รวมทั้งนี้ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทยและมีสำนักงานสาขาในประเทศไทยฯ แต่ไม่ประสงค์จะ
ในประเทศไทยให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้ชุมชนโภคราษฎร์ในประเทศไทยฯ เนื่องด้วยภัยประเทศอื่นๆ แต่ไม่ประสงค์จะ
ดำเนินการ เนื่องจากองค์การ เอกชนของประเทศไทยในชุมชนบ้านปัง ไม่พร้อมที่จะดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม สหพันธ์องค์การผู้ชุมชนโภคราษฎร์ห่วงประเด็นนี้ได้ส่งเจ้าหน้าที่
เข้ามาซักขวัญอีกหลายครั้ง จนกระทั่งในครั้งที่ ๑ องค์การเอกชนของประเทศไทยที่ได้รับการ
ซักถาม ได้รับการตอบกลับว่า เพื่อศึกษาแนวทางของผู้ชุมชนโภคราษฎร์ นี้ว่า “การมาระดับสูงและส่งเสริม
ผู้ชุมชนโภคราษฎร์ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ และได้มีการวิเคราะห์เรื่องมาในภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาชนฯ
กับภาคธุรกิจ จนกระทั่งในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ รัฐบาลสมัย ม.ร.ว. ศักดิ์สุนทร พิทักษ์ ปราบโกสต์ ได้รับการสนับสนุน
ให้จัดตั้งคณะกรรมการคุณครูของบุรีรัมย์ฯ ให้เป็นไปตามที่ได้ระบุไว้ ผลการประชุมครั้งที่ ๑ จัดตั้ง
อดีตนายกรัฐมนตรี ได้ระบุว่า เป็นประธานกรรมการ แต่คณะกรรมการคุณครูที่ได้รับการสนับสนุน
ยุคหนึ่งความวิถีทางการเมือง

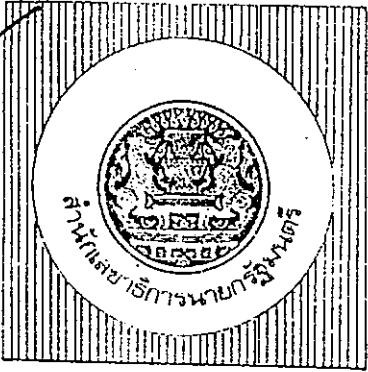
รัฐบาลสมัยคุณมาธีร์ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชุมนานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เริ่มดำเนิน
การดำเนินการและทำงานร่วมกับผู้ชุมชนโภคราษฎร์ จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุณครูของ
ผู้ชุมชนโภคราษฎร์ อีกครั้ง โดยมีรองนายกรัฐมนตรี นายอนันต์ โน不低于 กิติ เป็นประธานกรรมการ ปฏิบัติ
งานโดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรี ซึ่งไม่สะดวกและไม่ชอบด้วยศรัทธา—เนื่องจากไม่มีอิทธิพลดัง
นี้เจ้าหน้าที่และไม่มีกฎหมายรองรับ ทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้ชุมชนโภคราษฎร์ให้อย่างทั่วถึง ขาดส่วนบุคคล
ในการดำเนินงาน จึงได้ให้การพยายามหาทางกฎหมายว่าควรคุณครูของผู้ชุมชนโภคราษฎร์ และรัฐบาลได้นำเสนอ
ก่อรัฐสภาเพื่อให้เป็นเอกสารที่ให้เป็นกฎหมายให้รัฐบาลจึงได้นำร่างรัฐธรรมนูญมาตรา ๗๘ มาตรา ๙๘
พระราชบัญญัติฯ เมื่อวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๒ และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับที่ ๑๘
เดือนที่ ๔ กองที่ ๕๖ วันที่ ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๒ ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ ให้ตราเป็นพระราชบัญญัติฯ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๒

เป็นทันมา โดยในเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เป็นจารมีจุลนี้การเสนอ
ข้อความและบริการค้าง ฯ คอมประชานั้นวันเดียว เห็นมาก่อน ยูปะกอบธุรกิจการค้าและซื้อ^{ห้าม}
ขายของธุรกิจโดยขาดไก่น่าวิชาการ ในทางการตลาดและทางคาน โฆษณาไว้ในการส่งเสริม
การขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำลักษณะที่ให้บุรีโภคภอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ
ระหว่างบุรีโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราษฎรของสินค้า^{ห้าม}
และบริการค้าง ฯ ใจอย่างถูกต้องทันท่วงที่ นอกจานั้นในบางกรณีมีจังหวัดมายังใจความ
คอมครองสิทธิของบุรีโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคากองสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การ
ที่บุรีโภคต่อไปจะเป็นผู้ดูแลอย่างดี ขอนำเสนอเช่นเดียวกัน หรือบุรีโภคกิจโฆษณา
เมื่อมีการดำเนินคดีที่บุรีโภค ขอนำเสนอเช่นเดียวกัน เป็นการไม่คุ้มค่า และบุรีโภค^{ห้าม}
จำหน่ายมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียเวลาใช้จ่ายในการค้าเป็นคดี 除非ในบางกรณี
มีอาชระบังบังรือบังบังการกระทำการที่จะเกิดความเสียหายแก่บุรีโภคให้บุนท่วงที่ สมควรเมืองหมาย^{ห้าม}
ให้กว่าบุนคุมครองสิทธิของบุรีโภคเป็นการที่จะไป โดยการหนักหนาที่ของบุรีโภคกิจการค้าและ
บุรีโภคกิจโฆษณาต่อบุรีโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมความล้มเหลวแก่บุรีโภค ตลอดจนจัดให้มี
องค์การของรัฐที่เหมาะสมเพื่อการตรวจสอบ คุ้มครองและประสานงานสำหรับภัยพิจานของส่วนราชการ
ก่อจ ฯ ในการให้ความคุ้มครองบุรีโภคจึงจำเป็นท้องท้าพระราชนูญกิจชั้น

พระราชนูญกิจคุ้มครองบุรีโภค พ.ศ. ๒๔๙๖ โคนบุนท่วงในม่องกกรองรัฐ ในการ
ให้ความคุ้มครองแก่บุรีโภค โคนแกคบะกรรมการคุ้มครองบุรีโภคและคณะกรรมการ เนื่องจากเรื่อง
ซึ่งโคนแกคบะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยตลาด รวมทั้งโคนบุนท่วงให้มีการ
จัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงาน และให้บุรีโภคที่ดูคละเม็ดสิทธิ์เรียบเรียก ได้แก่ สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองบุรีโภค โคนให้สร้างบุนท่วงในสำนักเลขานุการนายกรัฐมนตรี เพื่อกำกับดูแล
ในการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองบุรีโภค ซึ่งมี
หมายกรุณนบที่เป็นประจำการ รวมทั้งเพื่อความสะดวกในการบริสุานงานกิจหน่วยงานอื่น ฯ
ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองบุรีโภค

รัฐบาลจึงได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองบุรีโภค โดยโคนกราเป็น
พระราชนูญกิจคุ้มครองส่วนราชการสำนักเลขานุการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. ๒๔๙๖
ประกาศในราชกิจจานุเบนกษา ฉบับสิบเงิน เล่มที่ ๔๖ ตอนที่ ๑๐๕ วันที่ ๖ กันยายน ๒๔๙๖ ซึ่งมี
ผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๖ กันยายน ๒๔๙๖ จึงถือว่าโคนค่าเป็นการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองบุรีโภค ตั้งแต่วันที่ ๖ กันยายน ๒๔๙๖ เป็นตนมา





ช่าวสารจาก
สานักงานคณะกรรมการคุณศรีบุรีโภค
281-0580
บ้านบังดิลฯ โทร. 281-0398
281-3229

สิทธิของผู้บริโภค

แต่เดิมนั้นผู้บริโภคต้องเป็นผู้ก่อหนี้ ตลาด ชนิดและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ โคงี้รู้เป็นผู้ใช้อ่านรายกำหนดครุภูมิแบบ หรือพฤติกรรมของผู้ผลิตควบคู่กันไป แต่ในปัจจุบันไม่มีการค้าเนินการของผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ในลักษณะรวมกัน จึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและทางการเมือง รวมทั้งนี้การนำเอาศิลปะในการโฆษณาและการตลาดมาใช้อย่างกว้างขวาง สินค้าที่ผลิตก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคไม่อาจทราบดึงคุณภาพ ราคา และแหล่งผลิตได้ทั่วถึง เนื่องจากทางเดียวที่เป็นจุดเด่นของผู้ขายคือการนำเสนอสินค้าอย่างดี แต่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ทันท่วงที ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อมา จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการฟ้องร้องคดีความระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดความไม่สงบในสังคม สร้างความไม่พอใจแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่จะต้องดำเนินการแก้ไข

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงขออนุญาตเรียกร้องจากกลุ่มบุคคลอาชญาเมือง จึงได้มีการตรากฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่สืบทอดกันมา จึงเป็นกฎหมายฉบับนี้ที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้เป็นคุณลักษณะในการควบคุมผู้ประกอบธุรกิจให้ดำเนินการไปตามครรลองอันเที่ยงธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับราคากลาง และยังเป็นการรวมผลลัพธ์ของผู้บริโภค ให้เกิดความสมดุลย์กับผู้ประกอบธุรกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังต้องให้ไว้เป็นกฎหมายฉบับนี้ แห่งราชอาณาจักรไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เหตุผลดังนี้ 1. ผู้คนที่ซื้อกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจโดยทางอ้อมได้ ส่วนจะดำเนินการทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมากทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

จึงคำนึงถึงการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้บัญญัติให้มีผลบังคับใช้ในประเทศไทยที่มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบ คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการเบื้องต้นและมีสิทธิ

ของกรุงรัตนโกสินทร์ที่จัดขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคดังกล่าว ได้แก่

(1) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นิวยอร์ก รัฐมนตรีเป็นประธาน ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหน้าที่เป็นคุณลักษณะประจำปี แรงรักการปฏิบัติงาน และแรงรักการดำเนินคดีของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขานุการนิตย์รัฐมนตรี หน้าที่ปฏิบัติงานค้านถือการค้า แผนภูมิกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคที่เข้ากับเรื่องที่ถูกกล่าวหาและดำเนินคดี การร้องเรียนคดีกล่าวผู้ร้องอาจร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรกับหน่วยงานหรือทางโทรศัพท์ได้ แต่การร้องเรียนเรื่องซึ่งมีข้อหาข้อหา สำนักงานฯ จะสามารถดำเนินการได้ท่อเมื่อ

ผู้รองนายองเรียนควยคนเอง หรือมีผลกรุณช้อมูลอย่างเพียงพอในการขอที่ผู้รองในสำนารองเรียน
ควยคนเอง

(3) คณะกรรมการเดาทางเรื่อง ໄກແກ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการ
ว่าด้วยลูกค้า และคณะกรรมการการค้า ๆ ซึ่งถูกแต่งตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
หรือตามที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีหน้าที่สอบสวนข้อเท็จจริงสืบความเห็นและดำเนินการ
ตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ หรือที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอนุมาย

เนื่องจากกฎหมายคั่งกล่าวเพื่อจะมีผลใช้บังคับคงเหลือวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 เป็นตนไป
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบดึงลิขิตของตน ความจริงแล้วพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
ให้ผู้ซื้อแบ่งส่วนลิขิตของผู้บริโภคออก 4 ประการคือ

(1) สินทรัพย์จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพารณานักกฎหมายที่ถูกห้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า
และบริการ ໄກແກ สินทรัพย์จะได้รับการโฆษณาหรือการแต่งฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากการลักชัย
แก่ผู้บริโภค รวมถึงลักษณะที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ
ที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม หรือสิน
สินค้าโดยมิໄก้สังเขปหรือกลงใจชื้อ

(2) สินทรัพย์จะมีสิทธิในการเลือกหาสินค้าและบริการ ໄກແກ สินทรัพย์จะเลือกซื้อสินค้า
หรือรับบริการโดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการซื้อขายจัดอันไม่เป็นธรรม หรือสิน
สินค้าโดยมิໄก้สังเขปหรือกลงใจชื้อ

(3) สินทรัพย์จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ໄກແກ สินทรัพย์จะได้รับสินค้า
และบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพไม่มาตรฐานหนาแน่นะสเมแกกการใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต
ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ความคิดเห็นน้ำ หรือระมัดระวังพากษาของสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว

(4) สินทรัพย์จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ໄກແກ สินทรัพย์จะได้รับการ
คุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามข้อ (1), (2) และ (3) คั่งกล่าว
การที่ผู้บริโภคจะໄก้สิทธิคั่งกล่าว ผู้บริโภค มีหน้าที่ห้องปฏิบัติเช่นกัน หังนี้เนื้อหาความ
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะมีไก่ผู้ซื้อต้องหน้าที่ของผู้บริโภคไว้โดยชัดแจ้ง แต่ผู้บริโภค^{จะได้รับสิทธิความที่นี้} ที่ได้รับสิทธิความที่นี้

(1) ผู้บริโภคหน้าที่ในการใช้ความระมัดระวังพากษาและฟ้องร้องในกรณีสิ่นค้า และรับบริการ
ค้าง ๆ โดยห้องพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการคั่งกล่าวเป็นหน่วงว่าการแสลงลูกค้า บริษัท และราชการคือธรรม
หรือไม่ ในกรณีเช้าห้ามค้าง ๆ ข้อความในสัมภาษณ์ของรายให้ชัดเจนรักภูม และควรสอบถามให้แน่ชัดว่า
มีเงื่อนไขอะไรบ้าง ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ผู้หาอาจสอบถามไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
เพื่อชี้แจงข้อมูลและสืบหาข้อเท็จจริงค้าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค การซื้อสินค้าหรือบริการค้าโฆษณา
/คง ...

กองพิจารณาให้ได้เดียก่อนว่า คำโฆษณาเหล่านั้นสามารถเชื่อถือได้เพียงใด มีข้อความคุณค่าหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง เนื่องจากจะต้องรู้จักช่วยเหลือตนเองเสียก่อน หากอันนี้เป็นเรื่องสัญญา หรือประมวลเงินเลือนในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ตรวจสอบให้แน่ชัดสิ่งสากหของสินค้า หรือบริการเสียก่อนแล้ว การบังคับตามสิทธิของผู้บริโภคคงกล่าวว่าอาจกระทำได้ยาก

(2) ผู้บริโภคเมื่อหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานค้าง ๆ ที่แสดงถึงการลงทะเบียนหรือของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องความสิทธิของตน พยานหลักฐานทั้งกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าเป็นมาตรฐานหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรก หรือเป็นพิษอันอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ สถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการซื้อสินค้า หรือรับบริการคังกล่าวควรจะจำไว้ด้วยเพื่อประกอบการร้องเรียน

นอกจากนี้ หากมีการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจ เอกสารโฆษณาใบเสร็จรับเงิน แฟชั่นเอกสารสัญญาค้าง ๆ ควรเก็บรักษาไว้ ขอคลองค้าง ๆ ที่ต้องการให้มัดให้บังคับ ควรทำหลักฐานไว้เป็นหนังสือเพื่อว่าเมื่อเกิดกรณีพิพาทจะได้นำหลักฐานในการเรียกร้องความสิทธิของตนได้

(3) เมื่อเกิดมีการลงทะเบียนสิทธิของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคเมื่อหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียน ความสิทธิของตน อย่าได้เห็นว่าเป็นกรณีเล็กน้อยและปล่อยปละละเลยไปเพื่อตัดปัญหาชั่วคราว เนื่องจากกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจลงทะเบียนสิทธิของท่าน และดำเนินการลงทะเบียนสิทธิของผู้บริโภคอีกครั้ง คือไป อันจะเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภคส่วนรวม

ในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคนั้น ในชั้นแรกเจ้าหน้าที่จะได้เขียนฝ่ายผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจมาเพื่อทำการเจรจาทำความดีกัน ซึ่งนี้มีพิหาเป็นจวนวนนาคที่สามารถถูกติงใจในชั้นนี้ แต่ถ้าหากในส่วนการตกลงประนีประนอมความหลักแห่งความเป็นธรรมและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเห็นว่าพิพาทดังกล่าวเป็นการลงทะเบียนสิทธิของผู้บริโภค ก็อาจพิจารณาค่าดำเนินคดีคู่ฟ้องผู้ประกอบธุรกิจได้

การดำเนินคดีคู่ฟ้องผู้ประกอบธุรกิจ อาจกระทำได้ 3 วิธี ดังนี้

(1) ผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจก็คือคุณเอง วิธีนี้หากเป็นกรณีทางแพ่งผู้บริโภคสามารถดำเนินการคุ้มครองได้โดยตรง แต่ถ้าเป็นคดีอาชญา ผู้บริโภคจะสามารถฟ้องคดีคุ้ยคืนของตนได้เมื่อเป็นผู้เสียหายตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาชญาเสียก่อน

(2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาจพิจารณาดำเนินคดีแพ่งและคดีอาชญาแก่ผู้กระทำ การลงทะเบียนสิทธิของผู้บริโภคได้ ด้วยกระบวนการฯ เห็นว่า การดำเนินคดีนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นส่วนมาก ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมใด ๆ

(3) สมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค หรือหอพักนักการแข่งขันนี้เข้า
ธรรมทางการค้า และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีสิทธิในการห้องคัดเมื่อจะ
ก่ออาชญาแห่งสนาซิกของสมาคมໄก

นอกจากนี้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังมีมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคในส่วนดังนี้
โดยให้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคชั่นทุกจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน
เพื่อเป็นตัวแทนของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ปักป้องคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ของประชาชนผู้บริโภค
เพียงแต่ความรู้เท่าที่จะเสริมสร้างให้ประชาชนผู้บริโภค้มความเป็นอยู่ที่ มีสุข ปลอดภัยจากการลักชีส์
เบนก็ ไกรบ้านเป็นธรรมและเกิดความประทัยจากกิจกรรมอื่นเช่นเดียวกับบริการ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

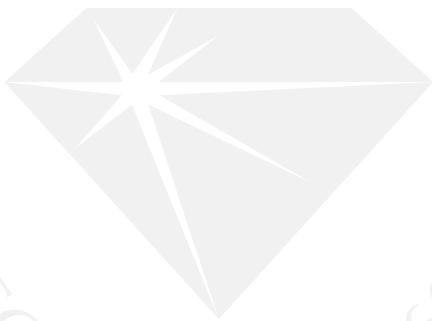
สำนักเลขานุการนายกรัฐมนตรี บ้านหม้อศึกษา

โทร. 2810580, 2813229

ภาคผนวก ๑

พระราชบัณฑิตคุ้มครองผู้บริหาร

พุทธศักราช ๒๕๒๒



พระราชนิปัชญ์สูตร

คุ้มครองที่ปรึกษา

พ.ศ. 2522

กฎหมายเดต ๘.๓

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๒๒
เมืองที่ ๓๔ ในรัฐกาลเมืองนี้

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เบิกการไว้ว่า
โดยที่เป็นการสมควรเรียกหมายความถ้วนการดูแลผู้บริโภค^{จังหวะภัยอันตรายไปรษณีย์} ให้ทราบว่า พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัตินี้ไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎรแห่งชาติ ท่านผู้ใดที่รู้悉จะก่อต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาเรือธงฯ “พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา

บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒”

มาตรา ๒ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาเรือธงฯ เห็นชอบด้วยพระบรมราชโองการให้ตราไว้เป็นกฎหมายนี้

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“ครับ” หมายความว่าเมื่อ “เข้า” เข้าร้อง หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ ก็ตามให้คนที่อยู่ในบ้านฟังได้ชัดเจน

“รักษา” นายความรุนแรงเดิน เดินเข้า ให้เข้าซ้อม หรือจัดทำให้มี
ว่าก็จะเป็นภารกิจฯ โดยเรียกต่อจากนั้นเป็นเว็บไซต์ผลประโยชน์อย่าง
อื่น ตลอดจนการสนับสนุนหรือการซักซ้อมเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไป

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของหรือบริการพิเศษ

“บริการ” หมายความว่า การสนับสนุนทักษะการงาน การให้ผลลัพธ์

๑๔ ทรัพยากรที่ดินและทรัพยากรไม้ในพืชสูง ทรัพยากรดินและทรัพยากรไม้ในพืชต่ำ ๗

ผลลัพธ์ หมายความว่า ทำ สมมุติ ปัจจุบัน ประดิษฐ์ รีบ
เรียบเรียงสภาพและหมกมานั้นดึงงานเสียงรวม การที่เก็บมาแล้ว คัดเลือกหรือการเปลี่ยนร่าง

“ผู้ริโภ” หมายความว่า ผู้สอนเรียนให้รับและเรียนการตามผู้ร่างก琢磨
นรักษา เนื่องจากภาระของรวมถึงเด็กได้รับการสอนหรือการทักษะช่วง จะเป็น^{จะ}
ประกอบนรักษาเพื่อให้สัมภินทร์อยู่รับและรักษาภัย

ห้ามให้บริการ และหมายความว่าดังนี้ ร่างกายเด็กอาจไม่สมบูรณ์ทั้งหมด หรือ “ข้อความ” หมายความรวมถึงการกระทำให้ปรากฏอยู่ท่าทาง ภาษา พากย์เสียง เกี่ยวกับสิ่งหรือกิจกรรมใดก็ได้ ที่ทำให้เกิดความทึ่งในความหมายได้

“สุ่มใจดี” หมายความว่า ต้องรับมือต่อไปด้วย
หนึ่งสัมภាន พิชิตพิชัย วิชากลางยังคง วิชากองทัพบน ไปรษณีย์
โภชนา โทรทัศน์ หรือบ้าย

၁၇၅၂ ခုနှစ်၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက်နေ့တွင် မန္တလေးရှိ အမြတ်ဆင့် သူ၏ များ များ ဖြစ်ပါသည်။

“ผู้ดูแลรักษาทรัพย์สินของตนให้ดี” หมายความว่า “ผู้ดูแลรักษาทรัพย์สินให้ดี” หมายความว่า “ผู้ดูแลรักษาทรัพย์สินให้ดี”

“รัฐบาล” หมายความว่า “รัฐบาล” ผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ

มาตรา ๔ ผู้ใดกระทำการดังนี้จะต้องไป
(1) สิ่งที่ดูดซึมด้วยสารเคมี

และเพียงพอเกินกว่ามีเดินทางหรือมีการ
(2) สิทธิ์ที่จะมีส่วนได้เสียในการเลือกตั้งเดินทางหรือมีการ

(3) ติดต่อให้รับทราบโดยชอบทราบไว้ล่วงหน้าต่อรองการ

(4) ติดต่อรับทราบพิจารณาและตกลงความเห็นชอบ

๒๘ ตามที่กฎหมายกำหนด หรือระหว่างผู้ดูแล

บุตรได้

มาตรา ๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานที่มีอำนาจหน้าที่ดูแลเด็กที่ไม่ไปโรงเรียน

(๑) นับ ๔๙ คราว วัด ตรวจสอบ และเป็นเครื่องแน่น้ำตัว

ไม่ปริมาณของสารไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็กโดยไม่ต้องชำรุด

รายการเดินทาง ทาง ตามเด็กดูแลเด็กที่ดูแลเด็ก

(๒) ค้น ยื้อ หรือเข้าดูเด็ก การเดินทางหรือเดินทางโดยรถบัสหรือรถตุ๊กตุ๊ก

และการเดินทางด้วยเรือสำเภา หรือเรือสำราญใน

สถานที่อยู่อาศัยเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกันภัยใน

การเดินทางเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกันภัยใน

สถานที่อยู่อาศัยเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกันภัยใน

สถานที่อยู่อาศัยเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกันภัยใน

(๓) เดินทางเดินทางเด็ก เพื่อตรวจสอบการ

เดินทางเดินทางเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกันภัยใน

สถานที่อยู่อาศัยเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อป้องกันภัยใน

(๔) มีหนังสือเรียกให้มาติดต่อ หรือต้องขอทราบ

แหล่งศึกษาที่เด็กไปรับสอนการพิจารณาของพนักงานเดินทาง

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ผู้เด็กอย่างอ่อน懦弱

ความสงบของความสงบของ

มาตรา ๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ (๓) ดำเนินการ

ตรวจสอบให้เกิดความเสียหาย เนื่องจากความไม่สงบของเด็ก

สถานที่เด็กอยู่อาศัยเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากความไม่สงบของเด็ก

ทำให้เด็กเดินทางเดินทางเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้

ตรวจสอบให้เด็กเดินทางเดินทางเด็กที่ไม่ไปตามพระราชบัญญัตินี้

ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวง พาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทยและสหกรณ์ เผยแพร่การคุ้มครองการค้าทางเศรษฐกิจ และผู้ประกอบวิสาหกิจไม่เกินหนึ่งก้อนซึ่งคุ้มครองสิ่งที่ต้อง
เป็นภาระมาก แต่ค่อนข้างการซื้อขายสินค้ากับประเทศที่มีความต่างๆ
บริโภค เช่นการรวมทางและเดินทาง

มาตรา 10 คณะกรรมการเมืองท่าและหน้าที่ต่อไปนี้

(1) พิจารณาเรื่องร่างกฎหมายทุกประการที่ได้รับผ่านมติของ
รัฐสภาซึ่งเห็นชอบในส่วนของการจราจรและหน้าที่ต่อไปนี้

(2) ดำเนินการดูแลภาระบันดูรายการและหน้าที่ต่อไปนี้

(3) 並將หัวใจของผู้คนไว้ในส่วนของการจราจรและหน้าที่ต่อไปนี้
ให้เกิดความเสียหายหรือสื่อสารกับผู้คนที่มีภาระต้องเดินทาง
ซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งของสัมภาระของบุคคลฯ ฯ ได้

(4) ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับกฎหมายและวิธี
พิจารณาและจัดการจราจรที่ดีที่สุดของคณะกรรมการจราจรเพื่อ

(5) วางระบบใหม่เดียวทั้งหมดของคณะกรรมการจราจร
เดียวทั่วประเทศ

(6) ต้องดูแลเรื่องภาระหน้าที่ ล้วนราชการ หรือน่วย
งานอื่นของรัฐ ให้ปฏิบัติการตามที่กำหนดให้หน้าที่ทักษะหน้าที่หนึ่ง
ตลอดจนเรื่องภาระหน้าที่ให้เดินรถในความต้องดูแลเชิงภาระ
และภาระที่ต้องดูแลโดยปกติ

(7) ดำเนินการดูแลภาระบันดูรายการและหน้าที่ต่อไปนี้
การเดินทางทางเรือที่มีผู้เดินทางมาตาก 39

(8) รับรองสมบัติของคนมาตรา 40

(9) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการที่ดูแลสิ่งที่ต้องดูแลโดย
กำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแล ให้ความเห็นในเรื่องได้ ที่
เดียวกันกับการคุ้มครองผู้เดินทางตามที่ดูแลสิ่งที่ต้องดูแลโดย
กำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแล ให้ความเห็นในเรื่องได้ ที่

(10) ปฏิบัติการดูแลตามที่ดูแลสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนด
หน้าที่ของคณะกรรมการ

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๔๙ คณะกรรมการจราจรจะหมาย
ให้เดินทางคุ้มครองภาระบันดูรายการและหน้าที่ต้องดูแลโดยกำหนด
ข้อเสนอของคณะกรรมการที่ดูแลสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่ง
ที่ต้องดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแล อยู่ในทำนอง

มาตรา 11 ให้ร่วมกับสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแล
และการเดินทาง

ภาระหน้าที่ที่ต้องดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนด

มาตรา 12 ของจังหวัดจากหน้าที่ที่ต้องดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนด

ภาระหน้าที่ที่ต้องดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนด

(1) ดูแล

(2) ต้องดูแล

(3) คุมและรับสัมภาระให้ดูแล

(4) เป็นผู้ดูแลและดูแล

(5) เป็นผู้ดูแลและดูแลโดยกำหนดการคุ้มครองสิ่งที่ต้องดูแลโดยกำหนด

(๖) ได้รับโภชนาจล้ำค่า โภษคำพิพากษาในด้านที่สำคัญที่สุด แก่บุตร เป็นไปอย่างส่วนหนึ่งของความต้องการที่ได้รับมาอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการสนับสนุนเชิงอ่อนน้อม

ในการผลักดันการลงทุนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ตามรัฐธรรมนูญคือ
การลงทุนในภาคการเกษตร เนื่องจากภาคการเกษตรเป็นต้นแบบของการพัฒนาประเทศ ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การลงทุนในภาคการเกษตรจะช่วยให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

ဘဏ္ဍာရကလုပ်သိမ်း၊ အခြားရအစာဖော်ဆိုနည်တော်ဝင်များ
ပေါ်ပေါ်လောက်လောက်၊ မြတ်မြတ်လောက်လောက်၊ မြတ်မြတ်လောက်
ပေါ်ပေါ်လောက်လောက်၊ မြတ်မြတ်လောက်လောက်၊ မြတ်မြတ်လောက်
ပေါ်ပေါ်လောက်လောက်၊ မြတ်မြတ်လောက်လောက်၊ မြတ်မြတ်လောက်

มาตรา 13 ใน การประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการ
ไม่พบว่ามีหรือไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการท่านใดมาประชุมได้ยก-
การมาหากันหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การประชุมคณะกรรมการทักษิณไม่ได้ดำเนินการตามกฎหมาย แต่เป็นการกระทำการทุจริตโดยชอบด้วยกฎหมาย จึงต้องดำเนินคดีทางอาญา

การวินิจฉัยที่ภาคของที่ป่าจะรุนแรงให้ด้วยเสียงห้องมาก กิริยานากาคน

ท่านให้สัมภพนิในงานดูแลบ้าน ถ้าบ้านนี้ต้องทำกัน ให้ปะรำ^๔
ในที่ประทุมของเด็กเพื่อช่วยลูกได้ด้วยหัวใจปันสัมภพนิ

มาตรา 14 ให้คณะกรรมการจัดพิธีร้อง เท็จต่อไปนี้

- (1) กองบัญชาการร่วมทัพฯ การไฟฟ้า
- (2) กองบัญชาการร่วมทัพฯ สนับสนุน

พัฒนาการตามความต้องการ ประยุกต์เพื่อการวางแผนทางการค้าทางการค้าใน
ในเรื่องของเศรษฐกิจทางด้านการค้าและห่วงโซ่อุปทาน นักจัดงานไม่ใช่ยกเว่
เรื่องความท้าทายในการดำเนินงาน

การนำภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แล้วให้ดำเนินการตามหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน

มาตรา 11 วาระที่ 11 และมาตรา 12 น้ำที่มีบังคับโดยกฎหมาย
คณะกรรมการการจัดทำภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน ให้ดำเนินการตามหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทานที่กำหนดไว้ในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน

มาตรา 15 คณะกรรมการการจัดทำภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน จัดทำภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทานที่กำหนดไว้ในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน

มาตรา 16 กรรมการผู้จัดการและกรรมการทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน ให้ดำเนินการตามหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน

มาตรา 17 คณะกรรมการการจัดทำภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน จัดทำภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้กู้ ทำให้ขาดทุนในภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน

มาตรา 18 ไม่สามารถดำเนินการตามหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน คณะกรรมการห้ามยกหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน ให้โดยเด็ดขาดถ้าหากทางบริษัทที่รับภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทานไม่สามารถชำระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทานได้ ให้ดำเนินการจัดซื้อขายภาระหนี้สินทางการค้าและห่วงโซ่อุปทาน

การกำหนดหน้าที่ของอยาค่าเชิงในเรื่อง ให้ตามพูดภาษาเดิมๆ ต่อไปนี้
ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการจัดทำเพื่อเรื่องค่าน้ำดึงความเสียหายที่
อาจเกิดขึ้นแก่ผู้เดินทางและผู้ประกอบธุรกิจ และในกรณีที่เกิดเหตุไม่
คาดเดาได้ ให้คณะกรรมการจัดทำเพื่อเรื่องค่าน้ำดึงความเสียหายที่เกิดขึ้นใน
วิธีการซื้อขายในการบันทึกให้เป็นไปตามการกำหนดหน้าที่ของการอยาค่าเชิง

มาตรา 19 ให้ค่าสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาธิการกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการศึกษาและกิจกรรมทางวัฒนธรรม ที่ได้รับอนุมัติในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาธิการกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

มาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรสหพันธรัฐไทยกำหนดให้เป็นความต้องการหนึ่งเดียวของชาติให้เป็นภารกิจสำคัญที่สุดของประเทศคือการเพื่อประโยชน์ด้วยการอนับถือและเคารพในสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพของมนุษย์โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ก็ตาม

(2) ที่ก้าวและต่อสัมภาระเพื่อการรักษาของประเทศไทย ซึ่งก้าว
ทำการใด ๆ ยังมีผลลัพธ์เป็นการยอมรับศิริราชอย่างมีปริญญา แล้วก็ไม่มี
การทดสอบหรือพิสูจน์แล้วว่ามีศักดิ์ แต่ก็ไม่
เป็นผลการของสิทธิของผู้มีปริญญา

(4) สงเคราะห์และสนับสนุนให้การศึกษาอยู่ในสภาวะที่ดี ให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน ให้ความตื่นตัวทางการเมืองและการเมืองต่างประเทศ ให้ความตื่นตัวทางการเมืองและการเมืองต่างประเทศ ให้ความตื่นตัวทางการเมืองและการเมืองต่างประเทศ ให้ความตื่นตัวทางการเมืองและการเมืองต่างประเทศ

(5) ค่าเบี้ยนทางเดินเพื่อการตรวจราชการ แม้จะให้ความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างไรก็ตาม
บังคับบริโภค เพื่อการรับฟังเสียงในการบรรยายให้ความต่างๆ ที่เป็นความต้องการของบุคคลนั้นๆ แล้วจึงห้ามนำข้อมูลนี้ไปใช้ในทางใดทางหนึ่ง

(6) ประพันธ์งานภารกิจที่ดำเนินการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจเจ้าของทรัพย์สินตามที่ได้ระบุไว้ในมาตรา ๑๙
หน้าที่ดูแลรักษาบ้านเรือนและศรีเมือง หรือกำหนดมาตรฐานของศิริค่าห้อง

(7) ปฏิบัติการอื่น ได้ตามที่คณะกรรมการฯ อนุมัติ แต่ไม่ใช่การร่วมกับการบริโภคและกระบวนการทางเคมีทางวิทยาศาสตร์

四三

ກາງຄົມຄຣອງເມຍຮ ແກ້ໄຂ

มกรา 21 ในการเดินทางกลับบ้านว่า ก็จะการใด ให้มีสิ่งใดที่เรื่องได้
ไว้โดยความตั้งใจนั้นก็ตามที่เป็นอย่างนั้น แต่ใน
ให้นำมายังผู้ใดที่ไม่ได้รับสิ่งใด ก็ต้องทำให้เขารู้สึกว่า

L'INSTITUT NATIONAL DE LA SANTE ET DE LA RECHERCHE MEDICALE

ตามการคิดอย่างไรประชากันในราชกิจจานุเบกษา

三

การศึกษาเชิงปริมาณในเชิงการ โฆษณาฯ

มาตรา 22 การโฆษณาจัดตั้งไม่ใช่ความทันสมัย

เป็นครั้นที่บังตึกโลก หorch ใช้ชีวิตตามที่อยากรอให้กิจกรรมทางสังคม

ເຫດສຳກັນຕິ ສາພ ຄຸນກາພ ນ້ອດຖົມນີ້ແມ່ນດີເຫດສຳທ່ຽນວິກາງ ດຣອດ
ຈຳກາງສົງຂອນ ກາງຈົກທາງວິກາງໄຊເສີນຕັ້ງທີ່ບໍ່ມີປິດ
ໜ້ອງຄວາມກັງຫຍຸປັນ ຕີວ່ານະບາຍຫຼືຄວາມທີ່ເຫັນການໃໝ່ມີມັງກວດກ່າວກັ່ງ
ນັ້ນໃຫ້ໂກກກວດບັນຫຼືຄວາມທີ່ເຫັນໄດ້ກົດສືບຕ່ອສັງຄົມບັນຫຼືສ່ວນຮັນ

(3) ภารกิจที่มีการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการ

กัลยาณมิตรที่ดีที่สุดในชีวิต คือ ภรรยา

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความเห็นชอบหรือเดินเรื่องความ
สามัคคีในหนังสือราชการ

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการประหารชีวิตความที่ใช้ในการโดยยมนาทีจะถูกตัวไปสถานที่ฯ ได้ว่าเป็นเช่นใด ความที่ไม่ได้เป็นความจริงให้ยกเว้นไป ไม่มีความชอบด้วยกฎหมายที่ห้องห้ามไว้

มาตรา 23 การโฆษณาจะไม่ก่อภาระทั้งวัสดุและการอันตรายแก่
ทางเดินดูดอากาศร่วมกับเครื่องจักร หรืออันตรายจากอิเล็กทริกความร้อนภายนอก
ผู้ผลิต ห้าม ดำเนินการหนักในภูมิภาค

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการภาฯ ด้วยการโฆษณาให้ว่า
สินค้าใดๆ เป็นอย่างไร ก็ตามจะต้องดำเนินการตามว่าคุณภาพได้
กำหนดให้สินค้าเป็นอย่างไร ไม่ต้องดำเนินการตามมาตรฐานมาตรา 30 ให้คณะกรรมการภาฯ ด้วยการโฆษณาให้ว่าคุณภาพได้กำหนดให้เป็น

(1) ก้านด้าวการโฆษณาหนังสือรวมกับคำแนะนำ
หรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีการอ่านตาม เนื่องจากผู้อ่านควรรู้ว่า
กระบวนการโฆษณา ทั้งนี้ โฆษณาการรวมกับการวัดคุณภาพจะ^{จะ}
กำหนดเงื่อนไขให้ต้องกับเพื่อทราบว่าโฆษณาที่ใช้โดยโฆษณาทั่วไป
ก็ได้

(2) จาร์ดิการใช้ตัวอย่างมาดำเนินเรื่องนักเรียน
(3) ท่านอาจารย์สอนภาษาไทย

ความใน (2) และ (3) ให้เป็นไปไม่ต้องการโฆษณาพากเพียบ
กิจกรรมการท่องเที่ยวและการโฆษณาตนว่าการเรียนรู้ประเพณีชนเผ่าของล้านนาด้วย
ตนเองโดยทางสังคม ศิลปะ ธรรม หรือวัฒนธรรมชนชาติทั้งหลาย

มาตรา 26 ในกรณีศึกษาการร่วมกิจกรรมในชุมชนที่น่าจะ
ข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาได้ สมควรแจ้งให้ผู้บริโภค^๔ ทราบว่าสื่อความไม่เป็นข้อความที่เกี่ยวกับสุขภาพและภาระโฆษณา คือ^๕ การลงประกาศว่าต้องการโฆษณาหรือดำเนินการใดๆ ให้ทางสื่อ^๖ โฆษณาให้ทราบก่อนดำเนินการ ให้การโฆษณาโดยทางสื่อ^๗ โฆษณาหนึ่งเดือนแล้วต้องแจ้งกำหนดให้มีระยะเวลาหนึ่งเดือนต่อจากวันที่^๘ ดำเนินการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ต้องร่วมกิจกรรมกิจกรรมทางสื่อ^๙ โฆษณาจะดำเนินการได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดคือสิ่งหมาดๆ มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการการว่าด้วยการโฆษณาอ่านขอรับคำสั่งอย่างไรบ้าง หนังหรือโฆษณาอย่างสิ่งใดไปแล้ว

- (1) ให้เหตุที่มีข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบานง่ายที่ไม่ถูกต้องในการโฆษณา
- (4) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามไว้รักการหนี้ในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อห้ามความเข้าใจผิดของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ขาย

แล้วก็มาท่องเที่ยวกันตามที่ต้องการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปไกลๆ ก็สามารถเดินทางได้แล้ว

ในการขอหยุดพัฒนา (4) ให้ยกเว้นการนำเข้าทุนการ โฆษณา
กារนักพัฒนาและรัฐบาล ให้ดำเนินเรื่องระเบียบดังนี้
กับความต้องการในภาคการค้าของมั่นคงการโฆษณา

การยกความเห็นและคำวินิจฉัยในการให้ความเห็นในปัจจุบัน
จะเป็นไปได้ยากมากกว่าการวิเคราะห์โดยอุตสาหะที่ดี
ให้นำสังค婶ไปร้ายได้ยังเดิม

2

การศึกษาเชิงปรัชญาในประเทศไทย

มาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยผลักภูมิรัฐบาลฯ ดำเนินการกำหนดให้สินทรัพย์ไปเป็นมูลสินทรัพย์เพื่อการคุ้มครองได้

(1) สินค้าที่ต้องให้กีดขวางทางเดินทาง ร่างกาย หรืออุปกรณ์

เนื่องในโอกาสเข้าสู่ภาคบ้าน หรือโดยทางพวยยิ่งต้นกา

มาตรา ๓๑ คณะกรรมการพัฒนาทักษะความคุ้มครองฯ จะเริ่มนับถ้วนหนึ่งปี

א' ג' ס

(1) និងចាប់ពីថ្ងៃទី២០ ខែមីនា ឆ្នាំ១៩៩៨ ដល់ពីថ្ងៃទី២០ ខែមីនា ឆ្នាំ១៩៩៩

การก่อหนี้ภาระร่วมกัน ให้เป็นภาระในรายจ่ายด้วยภาระและ
ประภากลุ่มก่อภาระที่หักเงื่อนไขเพื่อป้องกันภาระก้อนไม่ยืดยาว

พัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตื่นตัวของผู้คน
ในการรับรู้และเข้าใจความสำคัญของความต้องการ
ที่จะได้รับการสนับสนุนและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรา 33 เมื่อคณะกรรมการฯได้พิจารณาเห็นว่าผลก่อติดมีเป็นไปตามมาตรา 31 ที่ดูแลรักษาความเรียบง่ายของเครื่องหมายค้าไว้ได้ดีและคงทนอย่างยั่งยืน ให้ประกาศโดยชอบด้วยกฎหมาย

รากน้ำเลือดใช้ลดอาการท้องรบกวนได้ดี แต่ต้องห้ามให้เด็กดื่ม

16

มากรา ๓๕ เพื่อไม่เสียเนินทางความคุ้มและต่อห่วงจะต้องการ
ประกอบครัวกิจที่น้ำบันสินทึ่กความคุ้มคลอก รัฐมนตรีอ่านหนังปะยาง
ในราชกิจจานุเบกษาทันใดให้ประกอบครัวกิจในสินทึ่กกล่าวห้องชั้น
ท้าและก็เรียกษามันตุ้นซือสาร และหลักฐานเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่
ทำการตรวจสอบได้

วิธีจัดทำและเก็บรักษาบุ้งสี เยื่อสาหร่ายหอยทากที่น้ำกร่อยทะเล
ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎหมายของ

三

กิตติมศักดิ์สุรนารี

มากรา ๓๖ เมื่อเมืองทุกแห่งการสังฆาริพินาศได้ ตามบันดาลนิรภัย
ให้ผู้มีไว้ใจ เกิด ความภูมิใจความภูษาในประเทศ ให้ผู้รักษาอยู่ครองราชย์ได้ ให้เป็นการตระหนักรู้
ยอมหรือต้องทนเดินทางนั่นได้ แต่เมืองทุกแห่งต้องหดหายไปไม่เหลือคน การหักломย
หรือเดินทางหรือเดินทางกลับไปไม่กลับ ให้เมืองทุกแห่งหดตัวลงตามก้าว ความ
ภูมิใจเดินทางหรือเดินทางกลับไปไม่กลับ ให้เมืองทุกแห่งหดตัวลงตามก้าว ความ

กัลยาณิวัฒนา ประเพณีที่รักษาไว้ตั้งแต่อดีต

ในการนี้ก็เป็นเบ็ดเตล็ดว่างาน ต้องมีการวางแผนให้ดูกันให้ชัวร์
เดินทางไปบ้านอันควรเดินทางไปรัฐโกต ให้คิดเรื่องรากามเมืองอันน่าเชื่อถือที่นั่น
ตามเดินทางหนีไปแล้วการซื้อขายงานทำภัยได้ทำการทดสอบหรือพิสูจน์เดินทาง
ทางวรรษทันแห่งราชราศอย่าง

การเดินทางกลับเดินทางกลับมาเรียกเสียงและวรรณกลาง ให้ไปรับภารกิจ

มาตรา 37 คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดให้การประมงอยู่ราก
ฐานเดิมก้าวเรื่อยมาอย่างไถ่夷��หนึ่ง เป็นธรรมซึ่วความทุกกรายการใน
หลักฐานการรั่วไหลได้

รายงานในหนังสือรัฐบาลการรับผิดชอบของการประมงของธุรกิจท่องเที่ยวได้เน้นไปทางด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ แต่จะต้องเรียกหัวหน้าท้องถิ่นให้ตรวจสอบความต้องการของชาวประมงและการดำเนินการท้องถิ่นอย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่การติดตามและประเมินผล แต่ต้องมีการสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ชาวประมงในการดำเนินการอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แค่การติดตามและประเมินผล แต่ต้องมีการสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ชาวประมงในการดำเนินการอย่างยั่งยืน

การก่อหนี้ในราชอาณาจักร ให้พระยาศรีในราชบัลลังก์มุนเฑียร และในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่องเช่น ให้เป็นการยกเว้นไม่ต้องภาระให้กับบ้านครัวในราชอาณาจักรได้หรือไม่ เช่น ให้เป็นการยกเว้นไม่ต้องภาระให้กับบ้านครัวในราชอาณาจักรได้

มาตรา 38 ผู้ประกอบธุรกิจตามมาตรา 37 วรรคหนึ่ง นิหนึ่ด
ท่องเที่ยวอย่างหลัง ฐานการรับเงินตามมาตรา 37 ในเกณฑ์ปริมาณ กะบัน

จังหวัดน้ำที่เป็นทางปฏิบัติในการปลูกพืชกรรมและอุตสาหกรรมปัจจุบันในประเทศไทย

卷之三

มหกร 39 ในการเดินทางและการมาเดินทางนั้นความเข้าใจกันในสิ่งเดียวกันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่เมื่อเดินทางไปแล้ว หรือเมื่อได้รับคำอธิบายจากทางการเดินทาง ก็จะพบว่าความเข้าใจที่มีอยู่ก่อนหน้าไม่ได้ถูกปฏิรูปให้เข้ากับความจริงที่เกิดขึ้นจริงๆ

โดยการตั้งแต่เมืองต่างๆ ที่มีความเจริญทางการค้าและอุตสาหกรรม เช่น กรุงเทพฯ หรือเชียงใหม่ ไปจนถึงจังหวัดเล็กๆ อย่างเช่น แม่สาย แม่จัน หรือแม่สอด ที่มีมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาเยือน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างด้าว หรือคนในประเทศน้ำเพื่อนบ้าน ที่ต้องการสัมผัสถึงความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่หาชมยากในที่อื่นๆ

การปรุงยาการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ เป็นหน้าที่สำคัญของผู้ให้การแพทย์ให้แก่ผู้ป่วยและจะต้องพยายามเด็ดขาดที่จะรักษาความสงบเรียบร้อยในโรงพยาบาล

โดยในครั้ง และมีความภาระในการดำเนินการให้ดี ไม่ใช่การตั้งแต่ที่กราฟท์มาเพื่อ
แจ้งให้ก้าวตามผล ในรัฐบาลทุกคนทราบและให้ก้าวเดินทางดำเนินการ
ตามที่ต้องการทั้งหมดอย่างเป็นทางการได้

ไม่สามารถมีผลในทางบวกต่อการดูแลรักษาสุขภาพ แต่ก็เป็นไปได้ที่จะมีผลดีในทางบวก แต่ก็ต้องดูแลอย่างระมัดระวัง แต่ก็ต้องดูแลอย่างระมัดระวัง

นากา คือ สมุดไทยที่บันทึกประวัติในการรักษาครรภ์ผู้หญิง
หรือการทำความสะอาดช่องคลอด แม้จะมีความเสี่ยงอย่างมาก
สมัยเดิมแล้ว แต่ก็เป็นมาตรฐานทางการแพทย์ แม้จะมีความเสี่ยงอย่างมาก
นิยมการดูดซูบในช่องคลอด ที่ไม่ได้ห้ามโดยกฎหมาย แต่ได้ห้ามโดยแพทย์และนักศึกษา สมัยเดิม

พื้นที่อยู่อาศัยในกรุงศรีฯ ที่ตั้งตระหง่านอยู่ในที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ที่ดินส่วนใหญ่เป็นที่ดินทรายละเอียด ที่ดินดังกล่าวเป็นที่ดินที่ดีที่สุดในประเทศไทย จึงเป็นที่ตั้งของเมืองหลวง คือ กรุงศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนที่ดินดังกล่าว ทำให้เมืองหลวงเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดในอาณาจักรไทย ไม่ใช่แค่เมืองที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น แต่เป็นเมืองที่มีความเจริญทางด้านวัฒนธรรม ศิลปะ และเศรษฐกิจ ที่สำคัญที่สุดคือ ความเจริญทางด้านการค้าและเทคโนโลยี ที่เมืองหลวงได้รับการสนับสนุนจากอาณาจักรต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้เมืองหลวงเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ใช่แค่เมืองที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น แต่เป็นเมืองที่มีความเจริญทางด้านวัฒนธรรม ศิลปะ และเศรษฐกิจ ที่สำคัญที่สุดคือ ความเจริญทางด้านการค้าและเทคโนโลยี ที่เมืองหลวงได้รับการสนับสนุนจากอาณาจักรต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้เมืองหลวงเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

น้ำกรา 42 เนื่องจากห้องปฏิบัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพนังค์ พิเศษและกฎหมายอื่นๆ เช่น สมบัติที่ดินและกรรมการรัฐนั้นอย่างสามัญศรัติ คงปฏิบัติตามระเบียบคดีแพ่งตามกรรมการหันศรัติ

20

กิตติมศักดิ์สุรนารี 40 หน้า

ที่ต้องการจะได้รับความช่วยเหลือทางด้านการค้าการขายหุ้นหุ้น

การเมืองที่ต้องการจะเป็นแบบนี้ก็ต้องหาคนที่มีความสามารถด้านการบริหารและมีความคิดเห็นที่ดี

การพัฒนาการรับรองมาตรฐานให้สามารถ
เพิ่มประสิทธิภาพ

三

ในการพัฒนาการศึกษาเพื่อเตรียมตัวเข้ารับรองคุณภาพการศึกษา ให้
ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา
ประเมินคุณภาพการศึกษาที่ได้รับการประเมินด้วย

四

ກາງວົງວຽງ

มาตรา 43 ให้การเดินทางเข้ามายังประเทศต่างๆ ตามความต้องการของนายกรัฐมนตรีได้เป็นไป
ตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ควรจะดู ไม่อาจใช้สิ่งใดกันสำาฯ ให้เป็น
ภาระของประเทศต่างๆ ที่ตนเดินทางไป

มาตรา 44 การจัดทำแผนที่มาตรา 43 ให้เห็นภาพรวมการจัดการ
ภัยในสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่มาตรา 43 ได้รับการแก้ไขเพื่อรองรับการมีการ
เพิ่มเติบโต

หลักการและวิธีการสอนภาษาอังกฤษ และวิธีการสอนภาษาไทย ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในภาระหน้าที่

การคุ้มครองเด็กและเยาวชนในประเทศไทย
ตามคำสั่งของคณะรัฐมนตรีว่าด้วย เน้นเพิ่มความตระหนักรู้เรื่อง
อย่างร่วมมือในการสร้างภูมิคุ้มกันทางเด็กและเยาวชน

คำวินจันท์ของกตัญญาการนากาเร ให้เป็นที่รู้จัก

၁၂၅

มาตรา 45 ผู้ใดรักษาทรัพย์ไม่ด้วยความตระหนัก ไม่ตั้งใจ
ก่อเรื่องให้เสียหายหรือทำลายเสียหาย พ้นโทษจำคุก ห้าปี ไม่เกินห้า
ปี ตามมาตรา 5 ทั้งนี้จะถูกโทษตามมาตรา 45 ทั้งสิ้น แต่ถ้าในกรณีดังกล่าว
ให้เห็นว่าผู้ใดได้กระทำการดังกล่าวด้วยเจตนาต้องการ
ให้เสียหาย ให้เสียหาย ให้เสียหาย ให้เสียหาย ให้เสียหาย ให้เสียหาย

มาตรา 46 ผู้ใดไม่ปฏิบัติหน้าที่ดังข้อกำหนดตามมาตราห้ามออกและ
ก่อร่มการเดินทางเข้าประเทศต่างประเทศมาตรา 47 ค่าใช้จ่ายโดยเดินทาง

หนูนาก หรือ กงจั้งหวงเป็นราก

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเสียใจโดยไม่เหลือ
กันนิจ สภาพ คุณภาพ ภาระทางบุคคล หรือสภาวะสังคมและการอื่นใดซึ่งเป็น
สิ่งที่ควรปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลใดก็ตามยังห้ามไว้ดังนี้ โฆษณาหรือใช้
ลักษณะเดียวกันกับโฆษณาดังนี้ ทั้งห้ามโฆษณาด้วยการรับประทานส่วน
ก่อให้เกิดความเสียใจแก่เด็ก ห้ามโฆษณาโดยใช้เด็กในโฆษณา
และห้ามทำความเดือดร้อนเด็ก ห้ามโฆษณาโดยใช้เด็กในโฆษณา
และห้ามทำความเดือดร้อนเด็ก ผู้ใดจะทำห้ามโฆษณาโดยใช้เด็กในโฆษณา
ให้ไว้ หรือรับประทานเด็กในโฆษณา ห้ามทำห้ามโฆษณาโดยใช้เด็กในโฆษณา

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ชื่อกวนวนมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความที่ก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยในสังคมฯ ห้ามตามมาตรา 22 (5) หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท มาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาชื่อสินค้าและกิจกรรมทางการค้า หรือมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วาระเดือน ห้องเรียน โภษรำถูกไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนรับ

มาตรา 50 ถ้าหากขาดทุนมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49

เป็นการกระทำการของเจ้าของศื้อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโดยโฆษณา ผู้กระทำการดังกล่าวให้ได้รับโทษปรับไม่เกินหนึ่งเดือนหรือไม่เกินหนึ่งเดือนตามความชอบด้วยกฎหมาย

มาตรา 51 ถ้าหากกระทำการผิดกฎหมายมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือ มาตรา 50 เมื่อความผิดอยู่ใน ผู้กระทำการดังข้างต้นโดยปรับ รันและไม่เกินหนึ่งเดือน หรือไม่เกินหนึ่งเดือนต่อคราวต่อไป ให้ลดลงครึ่งหนึ่ง แต่ไม่ต่ำกว่าหนึ่งเดือน หรือห้าม

มาตรา 52 ผู้ใดขายสินค้าที่ก่อความคุกคามตามมาตรา 30 โดยไม่มี ลักษณะหรือลักษณะเดียวกันหรือการแสดงคลาสสิกนั้นโดยก็ยัง หรือขาย สินค้าที่มีลักษณะเดียวกันหรือการแสดงคลาสสิกได้รักกฎหมาย มาตรา 33 ทั้งนี้ ให้ปรับหรือห้ามขายสินค้าที่ก่อความคุกคาม ให้ไม่เกินหนึ่งเดือน หรือห้ามขายสินค้าที่ก่อความคุกคาม ห้องเรียนไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนรับ

มาตรา 53 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาชื่อสินค้าและกิจกรรมทางการค้า หรือมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วาระเดือน ห้องเรียน โภษรำถูกไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนรับ

มาตรา 54 ผู้ใดรับจ้างทำจ้างทำที่ไม่ถูกกฎหมาย หรือรับ

เข้าศึกษาดูงานที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายแล้วบันทึก โดยหรือหัวหน้า

ห้องเรียน

ห้องเรียนไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนรับ

มาตรา 55 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือรับ

ห้องเรียนไม่เกินหนึ่งเดือน

ห้องเรียนไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนรับ

มาตรา 56 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใด ขายสินค้าที่ก่อความคุกคามด้วย ห้องเรียนหนึ่งเดือนหรือห้ามขายสินค้านานหนึ่งเดือนหรือห้ามโดยกฎหมาย จัดตั้ง ห้องเรียนโดยจัดตั้งไม่เกินหนึ่งเดือน ห้องเรียนรับ

มาตรา 57 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งห้องเรียนที่ห้องเรียนห้องเรียน ห้องเรียนรับ

มาตรา 58 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งห้องเรียนที่ห้องเรียนห้องเรียน ห้องเรียนรับ

มาตรา 59 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งห้องเรียนที่ห้องเรียนห้องเรียน ห้องเรียนรับ

มาตรา 60 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งห้องเรียนห้องเรียน ห้องเรียนรับ

บุกราก ๕๘ ผู้ใดกระทำการผิดกฎหมายพูดจาหยาดหย่อนต่อกันอย่างไม่สุภาพ
ทั้งสองฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อยและภาระดำเนินคดีเป็นไปเพื่อประโยชน์
ของผู้เดียวไม่ใช่ประโยชน์ของรัฐบาล ให้สัมภาษณ์ว่าได้ประชุมปรึกษานี้เพื่อ
ให้สัมภาษณ์ว่าได้ประชุมปรึกษานี้เพื่อประโยชน์ของผู้เดียวไม่ใช่ประโยชน์ของรัฐบาล

บุตรคนหนึ่งที่ภาระงานบ้านเรือนมีอยู่แล้ว ให้ความรู้สึกว่าจะต้องหันมาสนใจเรื่องการศึกษาเสีย

มาตรา 60 ผู้ใดโฆษณาหมาดูรัก ใช้ชื่อ วัน ยุ่ง หรือกานดา
การให้สมความที่คิดจะรวมการรับร่วมลงนามประกาศฯ 40 พ้องร้องประชุมอย่าง
รากฐานในบ้านนั้นดี แห่งนี้ยกศึกษาต่อที่ศาลเพื่อก่อนแล้วแต่ผู้ประชุม
ชี้แจงให้ได้รับทราบและเสียงหาด
ชี้แจงให้ได้รับทราบและเสียงหาด
หรือรับร่วมลงนามหมาดูรัก หรือทางรัฐบาลรับ

มาตรา 61 ผู้ใดเปรียบเทียบห้ามริบให้กับนักการเมืองและนักวิชาชีวะ
ที่ภารกิจของตนเป็นภารกิจทางการเมืองหรือภารกิจทางการศึกษาและนักวิชาชีวะ
หรือ ไม่มีภารกิจ ซึ่งงานให้คำหารือถ่วงด้วยทางการเมืองเป็นภารกิจทางการเมือง
บัญชีทั้ง สองระบบ ให้คำหารือถ่วงด้วยทางการศึกษาและนักวิชาชีวะ หรือเปรียบเทียบกันให้เสียเต็ม
บาท หรือหักห้ามไว้ แล้วแต่เมืองนักการเมืองและนักวิชาชีวะในการปฏิบัติราชการ
หรือเพื่อประโยชน์ในการตอบส่วน หรือการพิจารณาคดี

ผู้ได้รับมาแล้วต้องห้ามนำเข้าสู่ประเทศไทยเด็ดขาดก็ตามความต้องการนี่เองใน
การปฏิบัติตามกฎหมาย หรืออาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาปลดปล่อย แต่ว่าไม่ใช่
ข้อห้ามที่จะห้ามนำเข้าประเทศนั้นในประการใดที่ทำให้เสื่อมเสียแก่ประเทศไปมากเท่า
ที่จะยอม

เมื่อผู้ปกครองทำความผิด ให้เด็กที่รับบทบาทเดียวกันรับบทบาทเดียวกัน เช่นเดิม ให้เด็กเลิกกันหาน้ำป่าและวัวควายหมาเมยเดินทางจากภาระความชอบ

ମୁଦ୍ରଣ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ମାତ୍ରାନ୍ତରିକ

หน้า ๑๖๙

