



ความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงาน ของสภาองค์กรของผู้บริโภค

Perspectives and Satisfaction of Organization Members towards the Operations of the
Thailand Consumers Council

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Somkeit Rungruangviriya. College of Communications. Rangsit University.

Email: keaw@rsu.ac.th

Received: 29 March 2024 ; Revised: 1 April 2024 ; Accepted: 11 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัย “ความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ประเมินความพึงพอใจ และรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้แทนขององค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ในปีงบประมาณ 2565 โดยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ผลวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประชุมส่วนมากเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” ปลอดภัยจากภาระหน้าที่ด้านการงานประจำ ประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำงาน ในลักษณะเครือข่ายขับเคลื่อนงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ทำให้มีเวลาและความชำนาญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในพื้นที่

2) ด้านการรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประชุมมีระดับการรู้จักเกี่ยวกับหน่วยงาน รู้จักคน/เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่รับเรื่องร้องเรียน รู้วิธีและขั้นตอนในการร้องเรียน และรู้ช่องทางในการร้องเรียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสมาชิก ที่ผ่านการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค สามารถดำเนินงานพื้นฐานด้านการปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกละเมิดหรือถูกเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการได้

3) ด้านความคิดเห็น/พึงพอใจและความคาดหวังต่อบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค เห็นว่า สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับข้อพิพาทในการละเมิดสิทธิในชั้นศาล และการดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการฟ้องคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ความคิดเห็นและความพึงพอใจ, การดำเนินงาน, ผู้แทนองค์กรสมาชิก, สภาองค์กรของผู้บริโภค

Abstract

The study, titled “Perspectives and Satisfaction of Organization Members towards the Operations of the Thailand Consumers Council,” aims to investigate the perspectives, assess satisfaction levels, and gather suggestions from representatives of the Thailand Consumers Council in Bangkok regarding the council's operations during fiscal year 2022. Data were collected through a focus group discussion to gain experiential insights and through a questionnaire to gather perspectives and assess the satisfaction of council representatives.

The results show that 1) the representatives of the council in the Bangkok area who attended the meetings are predominantly elderly individuals, unencumbered by work-related responsibilities, and possess extensive experience in driving consumer protection network activities over a considerable period. Consequently, they possess both the time and expertise to effectively lead activities within the area.

In terms of familiarity and confidence in the consumer protection organization, the representatives of the council in the Bangkok area who attended the meetings demonstrate a high level of awareness of the organization, knowledge of individuals or staff who handle complaints, understanding of complaint procedures, and awareness of channels for lodging complaints. This reflects the potential of members who have collaborated with the Thailand Consumers Council, enabling them to carry out fundamental activities in protecting and safeguarding consumers from being exploited or disadvantaged in purchasing or using goods and services.

In terms of the perspectives, satisfaction, and expectations regarding the role according to the missions of the Thailand Consumers Council, it is found that the Thailand Consumers Council should increase its roles in various aspects, including enhancing support and assistance to consumer organizations at the provincial and local levels, pursuing cases related to consumer rights violations, supporting and assisting members in disputes involving rights violations in court, and increasing involvement in litigation or assistance in filing cases for consumers who have been violated in their rights.

Keywords: Perspectives and satisfaction, Operation, Representatives, Thailand Consumers Council

บทนำ

สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นหน่วยงานนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 และได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2564 โดยมีวิสัยทัศน์คือ “เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทุกด้านเพื่อคุณภาพชีวิตของทุกคน” และได้กำหนดยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ด้านดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์การสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสนอแนะ นโยบาย มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค 3) ยุทธศาสตร์การสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภค 4) ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) ยุทธศาสตร์พัฒนากลไกสภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานประจำจังหวัด (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2562)

ในปีงบประมาณ 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภคได้อนุมัติให้มีการดำเนินงานภายใต้ 5 แผนงาน ดังต่อไปนี้ 1) แผนงานสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค 2) แผนงานพัฒนานโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค 3) แผนงานสนับสนุนหน่วยงานประจำจังหวัดและองค์กรผู้บริโภค 4) แผนงานสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) แผนงานจัดตั้งสำนักงานและพัฒนากำลังคนของสภาองค์กรของผู้บริโภค และเพื่อให้การดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคบรรลุยุทธศาสตร์ของการสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย มาตรา 15 ของพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้สภาองค์กรของผู้บริโภคมีหน้าที่จัดให้มีการประชุมสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจเพื่อรายงานผลการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์แก่การคุ้มครองผู้บริโภค และการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต มีพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ โดยให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ไปช่วยพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ขณะเดียวกันในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งในเครือข่ายการทำงานด้านวิชาการร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา ภูมิภาค ได้รับมอบหมายจากสภาองค์กรของผู้บริโภคเพื่อดำเนินการวิจัยถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์ และสำรวจความคิดเห็นและประเมินความพึงพอใจของผู้แทนองค์กรสมาชิก ที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประชุม จำนวน 22 องค์กร เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค และสร้างสังคมผู้บริโภคที่เข้มแข็งต่อไป

ดังกล่าวนี้อาจเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์แก่งานคุ้มครองผู้บริโภค โดยผลจากการวิจัยจะนำมาซึ่งข้อมูลสำคัญอันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนผู้บริโภคในทุกภาคส่วนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจความคิดเห็น ประเมินความพึงพอใจและรวบรวมข้อเสนอแนะจากองค์กรสมาชิก ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สำหรับสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจเป็นสภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการ เป็นความอยากได้หรือประสงค์ได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายขาดความสมดุลเนื่องจากมีสิ่งรบกวนกระตุ้น ทำให้ต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ส่วนความคาดหวัง เป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดหวังล่วงหน้าสำหรับบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะเป็นขึ้นตามความเหมาะสม

3.แนวคิดการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจขององค์กรสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพการบริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ผู้ให้ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการมีส่วนร่วม เป็นกรอบแนวคิดสำหรับวิเคราะห์บทบาทการมีส่วนร่วมขององค์กรสมาชิกในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค

5.ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัยองค์กร กรอบการวิจัยองค์กร 7's Framework เป็นเครื่องมือในการวินิจฉัยองค์กรเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อค้นหาประเด็นการพัฒนาในอนาคต โดยนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้แทนองค์กรสมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภค จำนวน 22 องค์กร โดยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1) ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2) ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค

1.3) จัดทำ (ร่าง) แบบสอบถามคำถามสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจสำหรับผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 องค์กร ที่มาเข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่มถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์ รายละเอียดของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนที่ 3 การรับรู้บทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ในกรณีเคยใช้บริการด้านใดด้านหนึ่งของสภาองค์กรของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสภาองค์กรของผู้บริโภค

1.4) ส่ง (ร่าง) แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผศ.ดร.พิชยา พรมาลี 2) ผศ.วิภากรรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และ 3) ดร.มัติกร บุญคง เพื่อพิจารณาการใช้ภาษา ความชัดเจนของข้อคำถาม และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการ IOC (Index of item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยจะคงข้อคำถามที่มีคะแนนของค่าดัชนีความเห็นพ้อง 0.5 ขึ้นไป

1.5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

1.7) เก็บรวบรวมข้อมูล

1.8) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้แทนองค์กรสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสำรวจและรับฟังความคิดเห็น ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค และจัดทำ (ร่าง) แนวทางสนทนากลุ่ม ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้แทนขององค์กรสมาชิก โดยมีคำถาม ดังนี้

- 2.1 บทบาทของท่านที่ได้ทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค
- 2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการทำงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2565
- 2.3 ความคาดหวังที่มีต่อบทบาท ภารกิจ การทำงาน สิ่งที่ดีควร/ ไม่ควรดำเนินการในฐานะสภาองค์กรของผู้บริโภคในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า
- 2.4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการทำงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งเป็นผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.11 และเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.19 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมามีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.73 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาในระดับที่เท่ากันคือเป็นผู้ที่เกษียณอายุ และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.18 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.27 และรองลงมาในระดับที่เท่ากันคือ มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.64 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-29,999 บาท และ 30,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27 และร้อยละ 13.64

ส่วนที่ 2 การรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดหรือเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรู้เกี่ยวกับการร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดหรือเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกเรื่องที่สอบถาม ได้แก่ รู้จักหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน และรู้จักคนเจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่รับเรื่องร้องเรียนอยู่ในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา รู้วิธีและขั้นตอนในการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และรู้ช่องทางในการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

การรู้จักหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากรู้จักหน่วยงานที่สอบถามอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนคือ ร้อยละ 100.00 รู้จักมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) รองลงมาในระดับที่เท่ากันตอบว่า รู้จักสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสภาองค์กรของผู้บริโภค (สอภ.) คิดเป็นร้อยละ 95.45 และรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และศูนย์ดำรงธรรม อยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ร้อยละ 90.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ การรู้จัก/พึงพอใจต่อและความคาดหวังบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค

การรู้จักหรือมีส่วนร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีบทบาทในฐานะที่เป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมา มีบทบาทเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 22.73 และรู้จักสภาองค์กรของผู้บริโภคจากข่าวการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

การเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคจากช่องทางเว็บไซต์ สภาองค์กรของผู้บริโภค (www.tcc.or.th) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตอบว่า เคยเห็นจาก Facebook สภาองค์กรของผู้บริโภค ร้อยละ 24.56 จากช่องทางการสื่อสารขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ๆ ร้อยละ 21.05 และจากช่องทาง Line ของสภาองค์กรของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่ตอบว่า ไม่เคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคเลย รวมทั้งตอบว่าไม่เคยเห็นผ่านช่องทาง X (Twitter) หรือ Instagram (IG) เลยเช่นกัน

เรื่องหรือประเด็นที่เคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เรื่องหรือประเด็นที่เคยเห็นสื่อรณรงค์การคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นประเด็นอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ยาปลอม อาหารไม่ปลอดภัย และประเด็นบริการสุขภาพ เช่น ค่ารักษาพยาบาลแพง มากที่สุดในระดับที่เท่ากันคือ ร้อยละ 13.39 รองลงมาเป็นประเด็นสินค้าและบริการ เช่น ปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 12.60 และประเด็นการขนส่งและยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถขนส่งสาธารณะ รถนักเรียน ประเด็นการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โทรศัพท์เรียกเก็บเงินจริง และประเด็นบริการสาธารณะ พลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น ค่าน้ำมันแพง พบอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ ร้อยละ 11.81

ระดับของการรู้จัก/พึงพอใจต่อบทบาทสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าส่วนมากรู้จัก/พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่น การรายงานการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ และการดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการดำเนินคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ที่มีระดับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09) ยกเว้นบทบาทด้านตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ด้านคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.45) และด้านรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.41) ที่พบว่ารู้จัก/พึงพอใจอยู่ในระดับมาก

การรู้จัก/พึงพอใจต่อบทบาทของสภาองค์กรของผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าส่วนมากรู้จัก/พึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่น ด้านสินค้าและบริการทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพและด้านบริการสุขภาพ (สถานพยาบาล) อยู่ในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และที่พบว่ารู้จัก/พึงพอใจต่อบทบาทของการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับปานกลางคือด้านการเงินการธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.18) และด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ความคาดหวังต่อการปฏิบัติหน้าที่และขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อที่สอบถาม เช่น สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.82) และรายงานการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค และรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ความคาดหวังในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อที่สอบถาม เช่น ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านบริการสุขภาพ (สถานพยาบาล) และด้านสินค้าและบริการทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

การมีส่วนร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคในขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ ร่วมเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และร่วมรับรู้ ข้อมูลข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็น ร้อยละ 31.82 และ 18.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค ในกรณีเคยใช้บริการด้านใดด้านหนึ่งของสภาองค์กรของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ จากสภาองค์กรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อที่สอบถาม เช่น พึงพอใจจากการได้รับความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความเชื่อมั่นต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและการปฏิบัติงานในบทบาทหน้าที่ของสภาองค์กรของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อถอดบทเรียนเชิงประสบการณ์และความคิดเห็นต่อสภาองค์กรของผู้บริโภคจากสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 องค์กร สรุปผลของการศึกษาตามประเด็นการสนทนาหลัก ๆ 3 ประการดังนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อบทบาทการดำเนินงาน “การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค” ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 เปิดโอกาสให้ประชาชนและสมาชิกได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมรับรู้ในเรื่องใหม่เพื่อการทำงานในพื้นที่

2.1.2 ให้ข้อมูลกับประชาชนได้รับรู้สิทธิและผลประโยชน์ของตนเอง

2.1.3 เป็นหน่วยงานรับแจ้งเรื่องในกรณีถูกละเมิดสิทธิและส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1.4 เป็นหน่วยพิทักษ์สิทธิให้ผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

2.1.5 เป็นตัวแทนของประชาชนไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

2.2 ความคิดเห็นต่อบทบาทการดำเนินงาน “สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภค” ของสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 สนับสนุนข้อมูลให้กับองค์กรสมาชิกเพื่อนำไปเผยแพร่ให้กับผู้บริโภค

2.2.2 ให้ความรู้และแนวทางสำหรับการดำเนินกิจกรรมใน 8 ด้าน

2.2.3 สร้างความเข้มแข็งทางความรู้และปัญญาให้กับศูนย์

2.2.4 สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม

2.2.5 มีทีมกฎหมายคอยช่วยเหลือผู้บริโภคที่ประสบปัญหา

2.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และการดำเนินงาน “การสนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค” สำหรับสภาองค์กรของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.1 สร้างความเข้มแข็งในระดับจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

2.3.2 สร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในทุกระดับ

2.3.3 เป็นตัวกลางประสานงานเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศให้มาพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ

2.3.4 พัฒนาศักยภาพสมาชิกให้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ

2.3.5 จัดอบรมหลักสูตร “การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท” ตามหลักการพัฒนาการยุติธรรมแห่งชาติ

2.3.6 สนับสนุนการจัดกิจกรรมเยี่ยมเยือนสมาชิกเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

2.3.7 จัดเวทีเพื่อการสื่อสาร สร้างความรู้จักรัก และทำความเข้าใจกับสำนักงานเขตให้ทราบถึงบทบาทของสมาชิกเพื่อเชื่อมโยงการทำงานกับสำนักงานเขต

2.3.8 ควรบูรณาการการทำงานของพื้นที่และสำนักงานเขตกับการทำงานของสมาชิก สอบ.

2.3.9 สร้างกลไกในการขับเคลื่อนกิจกรรมทั้งในระดับพื้นที่ และระดับจังหวัด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้แทนองค์กรสมาชิก ที่มีต่อการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแยกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. บทบาทการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ สุนีย์ มลลิกะมาลย์ (2545) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การร่วมรับรู้ ระดับที่ 2 การร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น ระดับที่ 3 ร่วมพิจารณา ตัดสินใจในโครงการหรือนโยบายต่างๆ ระดับที่ 4 ร่วมดำเนินการ ระดับที่ 5 ร่วมติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และ ระดับที่ 6 ร่วมรับผลประโยชน์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยจะเห็นได้ว่าผู้แทนองค์กรสมาชิก ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” ปลอดภัยจากภาระหน้าที่จากงานประจำ ประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเครือข่ายขับเคลื่อนงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ทำให้มีเวลาและความชำนาญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในพื้นที่

2. ด้านการรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรู้จักเกี่ยวกับหน่วยงาน รู้จักคน/เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่รับเรื่องราวเรียนรู่วิธีและขั้นตอนในการร้องเรียน และรู้ช่องทางในการร้องเรียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้แทนองค์กรสมาชิก ที่ผ่านการทำงานร่วมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค สามารถดำเนินงานพื้นฐานของงานปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกละเมิดหรือถูกเอาเปรียบจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับแนวคิด จรัส สุวรรณมาลา (2539) การให้บริการที่มีคุณภาพขององค์กรชุมชนมีลักษณะที่ประชาชนมีความคาดหวังเป็นที่พึงพิง พึ่งพาได้ ในลักษณะบริการเพื่อสื่อสารสาธารณะ เทียบเคียงได้กับสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรที่กำหนดคุณภาพ เช่น ความถูกต้องตามกฎหมาย ความพอเพียง ความทั่วถึง เท่าเทียมความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือทางวิชาการ และการเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสม และการให้บริการอย่างมืออาชีพของเจ้าหน้าที่สภาองค์กรของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (1984) ระบุว่า คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นภาพแห่งมิติคุณภาพที่กระทบไปถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้แทนองค์กรสมาชิก จะมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสภาผู้บริโภค แต่ทั้งนี้สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทให้การพัฒนาขีดความสามารถให้กับสมาชิกในการขับเคลื่อนกิจกรรมระดับสูงต่อไป เช่น ให้ความรู้ด้านกฎหมาย หรือกระบวนการ ดำเนินคดีเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น เช่นเดียวกับ SOM-Lafrenière (2018) รายงานเรื่อง State of Customer Experience (2018) ที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระยะยาว นั่นคือ เรื่องของคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งความสามารถของบุคลากร

3. ด้านความคิดเห็น/พึงพอใจและความคาดหวังต่อบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจต่อบทบาทภารกิจของสภาผู้บริโภค ผู้แทนองค์กรสมาชิกมีความพึงพอใจจากการได้รับความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้มีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิด Gerson (1993) ได้ประเมินความพึงพอใจรวมถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาสภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นคือ 1) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ 2) การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค 3) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับข้อพิพาทในการละเมิดสิทธิในชั้นศาล และ 4) ดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการดำเนินคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภค มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามความคาดหวังที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2003)

ที่ได้สังเคราะห์นิยามของความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงความรู้สึกให้เกิดการนำไปถึงเป้าหมายใน 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่ง “ควรมี” “ควรเป็น” และ “ควรเกิดขึ้น” ในการให้บริการ ความคาดหวังนับว่าเป็นมาตรฐานของการให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภค นำไปสู่ความต้องการหรือความประสงค์อยากได้ หรือเป็นความคาดหวังในการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคควรจัดทำสื่อที่ให้ความรู้เรื่องสิทธิที่แท้จริงและสื่อสารให้สำนักงานเขตทราบบทบาทของสมาชิกเพื่อเชื่อมโยงงานคุ้มครองผู้บริโภค และเชื่อมโยงการขับเคลื่อนกิจกรรมในระดับพื้นที่ และระดับจังหวัด รวมทั้งพัฒนาศักยภาพสมาชิกในด้านต่าง ๆ เช่น การอบรมหลักสูตรใกล้เคียง จากผลการวิจัยดังกล่าว ยืนยันแนวคิดของ McKinsey Quarterly (2008) เกี่ยวกับเครื่องมือในการวินิจฉัยองค์กรเพื่อค้นหาประเด็นการพัฒนาในอนาคตในเรื่องต่าง ๆ เช่น แนวปฏิบัติในการทำงานของผู้นำองค์กรมีความสัมพันธ์กับงาน บุคลากร และองค์กร ทักษะความสามารถขององค์กร บุคลากร ระบบการทำงานขององค์กรที่ประกอบด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ กระบวนการทำงาน โครงสร้างองค์กร การบริหารและการจัดการบุคลากร ทิศทางและแนวทางการขับเคลื่อนองค์กร รวมทั้งคุณค่าที่มีร่วมกันของคนในองค์กร เช่นเดียวความสำเร็จของการสร้างสังคมผู้บริโภคที่เข้มแข็ง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ องค์กรสมาชิกในภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมกันขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค ไปพร้อมกับสภาองค์กรของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการสำรวจข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตและนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค 3 ประการ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนองค์กรสมาชิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบทบาทในการดำเนินงานที่เข้าร่วมประชุมส่วนมากมีสถานภาพเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” ปลอดภัยจากภาระหน้าที่จากงานประจำ และเนื่องจากสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในลักษณะที่เรียกว่า “สังคมดิจิทัล” อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สภาองค์กรของผู้บริโภคจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลดังกล่าวให้มีความรู้และทักษะดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการสนับสนุนเครือข่ายในกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในวัยรุ่นหรือวัยทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำงานขับเคลื่อนงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการรู้จักและความเชื่อมั่นในหน่วยงาน/องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทให้การพัฒนาขีดความสามารถให้กับสมาชิกในการขับเคลื่อนกิจกรรมระดับสูงต่อไป เช่น ให้ความรู้ด้านกฎหมายหรือกระบวนการดำเนินคดีเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น

3. ด้านความคิดเห็น/พึงพอใจและความคาดหวังต่อบทบาทตามภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภคควรเพิ่มบทบาทในด้านต่าง ๆ ดังนี้เพิ่มมากขึ้นคือ 1) สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรของผู้บริโภคในระดับจังหวัดและเขตพื้นที่ 2) การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค 3) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับข้อพิพาทในการละเมิดสิทธิในชั้นศาล และ 4) ดำเนินคดีหรือช่วยเหลือในการฟ้องคดีแก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามความคาดหวังที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). *ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2562). *ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค*. www.tcc.or.th
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2545). *รัฐธรรมนูญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพิทักษ์รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม*. สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.36-44.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McKinsey Quarterly. (2008). *Enduring Ideas: The 7-S Framework*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework>
- SOM-Lafrenière. (2018). *The State of Customer Experience*, Spring.