



รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ที่ควรได้รับในมุมมองผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปริญ ลักษิตามาศ, ศิวารัตน์ ณ ปทุม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: mark1@siam.edu

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย 5 จังหวัดจาก 6 ภูมิภาคใน 77 จังหวัดของประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,014 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.69$, S.D = 0.31) ความตระหนักในสิทธิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D = 0.60) และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.41) และมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.786$, GFI = 0.934, AGFI = 0.915, CFI = 0.975, TLI = 0.952, PGFI = 0.627, RMR = 0.026, RMSEA = 0.046) ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.767 หรือคิดเป็นร้อยละ 76.7

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



A Model of the Causal Relationship Affecting Factors toward Consumer Rights Protection Perceived in Thai Consumers- Readiness for ASEAN Economic Community

Prin Lasitamas, Siwarat Na Pathum

Business Administration Program in Marketing, Siam University; E-mail: mark1@siam.edu

Abstract

The study aimed to 1) study levels of information exposition, knowledge, recognition and consumer right protection perceived in the Thai consumer readiness aspect of the ASEAN economic community and 2) study the causal model of factors towards consumers' readiness for the ASEAN Economic Community. The research instrument was a questionnaire collected from sampling of 1,014 Thai consumers from 5 provinces out of 6 regions of Thailand's 77 provinces. The structural equation model : SEM was used for research analysis. The research results found that levels of information exposition ($\bar{x} = 2.90$, S.D = 0.50) knowledge ($\bar{x} = 0.69$, S.D = 0.31), recognition in consumer rights ($\bar{x} = 3.65$, S.D = 0.60) and consumer rights receiving ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.41) was at high level. The causal relationship of structural equation model was equated consistently with empirical data ($\chi^2/df = 1.786$, GFI = 0.934, AGFI = 0.915, CFI = 0.975, TLI = 0.952, PGFI = 0.627, RMR = 0.026, RMSEA = 0.046) and had the ability to predict at good level and acceptably correlation coefficient (R^2) equal to 0.767 or 76.7 percent.

Key words: Causal Relationship, Consumer Right Protection, ASEAN Economic Community



บทนำ

สิทธิผู้บริโภค อำนาจอันชอบธรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคประหนึ่งความเชื่อด้านความเป็นอยู่ที่ดีและความสุขสบายของชีวิตบนพื้นฐานการอุปโภคส่วนบุคคล แม้ว่าความสุขสบายอาจจะประเมินบนมาตรฐานการครองชีพหรือสิ่งกระตุ้นตามอารมณ์อันเกิดจากความสุขบนการอุปโภคบริโภคและการครอบครองวัตถุนิยมทั้งหลายเช่นบ้านหรือรถหรือเสื้อผ้าราคาแพง ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องสละเวลา ความพยายาม ทรัพยากร ทั้งปวงรวมถึงความคิดเพื่อแสวงหาการอุปโภคบริโภค ดังนั้นในสังคมวัตถุนิยมจึงเป็นการมองชีวิตในสังคมนี้ว่าเป็นกิเลสนิยมเพื่ออุปโภค บริโภค เป็นสิ่งที่ดีและการอุปโภคบริโภคมากขึ้นยังเป็นสิ่งที่ดีต่อชีวิต (Dwyer, 2007)

ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคที่ฉลาดควรประพฤติปฏิบัติในการซื้อสินค้าด้วยเหตุและผล ตัวอย่างเช่น การตั้งใจอ่านฉลากสินค้าและคำเตือนในการใช้สินค้าการศึกษาพบว่า ความเต็มใจของผู้บริโภคต่อการอ่านคำเตือนมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อการรับรู้อันตรายจากสินค้า (Wogalter et al, 1991)

ปัจจุบันการตลาดและการโฆษณาสะท้อนถึงการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคแต่หากผู้ชมเป็นเด็กซึ่งไม่มีเหตุผลและอำนาจการซื้อย่อมต้องร้องขอจากผู้ปกครอง การร้องขอของเด็กย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง (Hugh,2004) ขณะที่ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ปกครองส่งผลต่อคุณภาพชีวิตครอบครัว (Frank,2009) และค่าใช้จ่ายสำหรับการพักผ่อนประจำปี (Jacobs & Gornick, 2002) แต่งานวิจัยของ Freeman, et al. (2012) สะท้อนให้เห็นว่าเด็กชายและเด็กหญิงในระดับมัธยมต่อรูปร่างลักษณะอ้วนหรือผอมมีผลต่อ

ภาพลักษณ์และสิทธิในการเลือกหาสินค้าที่จะส่งผลต่อร่างกายแต่ Greatorex, et al. (1994) ศึกษาการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าที่ได้รับจากการตลาดและการโฆษณาเพื่อการอุปโภคบริโภค การบริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและชีวิตของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับ และขดเขยความเสียหายหลายประเทศมีการตื่นตัวแล้วให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐานสำหรับสิทธิผู้บริโภคในประเทศไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคมีย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558)

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว



2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไทยตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อมิให้ส่งผลร้ายต่อร่างกายของผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาฉลากสินค้า คุณภาพชีวิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี.ศ.2558 นี้ย่อมต้องรู้และเข้าใจเจตจำนงของสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผู้บริโภคไทยต้องรู้ถึงสิทธิผู้บริโภค

ดังนั้นเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทยด้านความรู้ และการตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค เพราะประเทศไทยมียุทธศาสตร์เป็นศูนย์กลางการค้าและการบริการ

(อาหาร การท่องเที่ยว ยานยนต์ แฟชั่น ก่อสร้าง สุขภาพ สิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์) โครงสร้างพื้นฐาน และศูนย์กลางของอาเซียนและโลจิสติกส์ (การเกษตร การต่อเรือ พลังงานและสิ่งแวดล้อม) จึงมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องประเมินการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติของคนไทยเสียก่อนถึงจุดยืนที่ถูกต้องในสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ทรัพย์สินและความน่าเชื่อถือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ระดับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

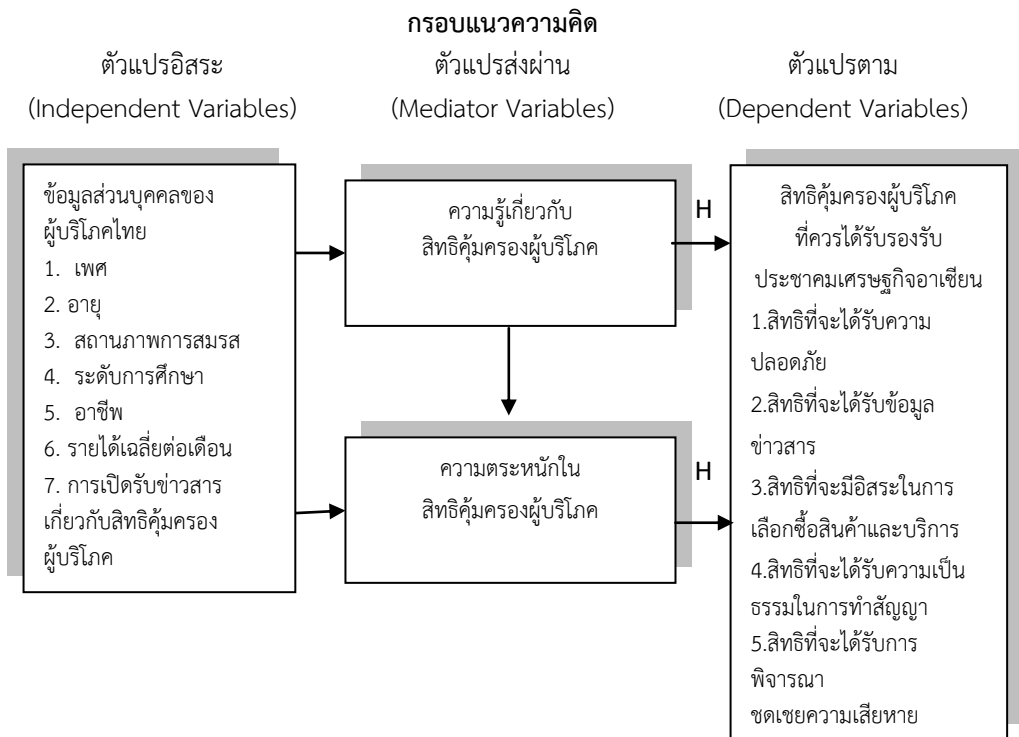
2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสัญชาติไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 65,124,716 คน (กรมการปกครอง, 2557)

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992: 34) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรมีน้อย 983 ตัวอย่างซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ควรมีอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553:C-2) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนดังนี้ (Cochran, W. G., 1977: 1-2)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน โดยจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

เน้นความเป็นวิจัย ปุจฉาของค้ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลาก (Lottery) บัญชีรายชื่อ 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย คัดเลือกตามภูมิภาคละ 5 จังหวัด จำนวน 6 ภูมิภาค คิดเป็นรวมทั้งสิ้น 30 จังหวัด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน

โดยจำแนกตาม 30 จังหวัดที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างของประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง อุตรดิตถ์ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี ชัยภูมิ หนองบัวลำภู 3) ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร

นครปฐม ชัยนาท อ่างทอง สมุทรปราการ 4) ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว 5) ภาคตะวันตกได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ และ 6) ภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สงขลา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พังงา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยสอบถามเฉพาะผู้มีสัญชาติไทยที่ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภูมิภาคของประเทศไทย	ประชากรและ กลุ่มเป้าหมาย (คน)	จังหวัด	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)		
ภาคเหนือ	ประชากร 4,347,574 คน กลุ่มเป้าหมาย 66 คน	เชียงใหม่	1,678,284	25		
		เชียงราย	1,207,699	18		
		แม่ฮ่องสอน ลำปาง	248,178	4		
		อุตรดิตถ์	753,013	12		
			460,400	7		
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ประชากร 15,010,427 คน กลุ่มเป้าหมาย 227 คน	นครราชสีมา	2,620,517	75
				ขอนแก่น	1,790,049	51
อุบลราชธานี ชัยภูมิ	1,844,669			53		
หนองบัวลำภู	1,137,049			33		
	508,864			15		
ภาคกลาง	ประชากร 28,221,452 คน กลุ่มเป้าหมาย 425 คน	กรุงเทพมหานคร	5,692,284	286		
		นครปฐม	891,071	45		
		ชัยนาท	332,283	17		
		อ่างทอง	283,568	14		
		สมุทรปราการ	1,261,530	63		
		ภาคตะวันออก	ประชากร 4,574,877 คน กลุ่มเป้าหมาย 69 คน	ชลบุรี	1,421,425	25
ระยอง	674,393			12		
ฉะเชิงเทรา	695,478			13		
ปราจีนบุรี สระแก้ว	479,314			9		
	552,187			10		
ภาคตะวันตก	ประชากร 3,761,882 คน กลุ่มเป้าหมาย 57 คน	กาญจนบุรี	848,198	13		
		ราชบุรี	853,217	13		
		เพชรบุรี	995,807	15		
		ตาก	539,553	8		
		ประจวบคีรีขันธ์	525,107	8		
ภาคใต้	ประชากร 9,208,504 คน กลุ่มเป้าหมาย 139 คน	ชุมพร	500,575	20		
		สงขลา	1,401,303	54		
		สุราษฎร์ธานี	1,040,230	40		
		ภูเก็ต	378,364	15		
		พังงา	261,370	10		
รวม	ประชากร 65,124,716คน กลุ่มเป้าหมาย 983 คน			983		

ที่มา : กรมการปกครอง (2557)

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับจะ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช
กล่าวถึงอำนาจอันชอบธรรมในฐานะผู้บริโภคตาม 2522 แก้ไขเพิ่มเติมพุทธศักราช 2541 กำหนดให้

เน้นความเป็นวัช ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิ 5 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, เห็นด้วย ได้ 4 คะแนน เฉย ๆ ได้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย ได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2546 : 7-10)

ผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 2.90$, $S.D = 0.50$) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 0.69$, $S.D = 0.31$) ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 3.65$, $S.D = 0.60$) และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับจำแนกตามปัจจัยความปลอดภัยโดยรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 3.97$, $S.D = 0.49$) ปัจจัยการได้รับข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 3.76$, $S.D = 0.50$) ปัจจัยมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 3.87$, $S.D = 0.55$) ปัจจัยการได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาโดยรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 4.09$, $S.D = 0.48$) และสิทธิการได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายโดยรวมมีค่ามาก ($\bar{x} = 3.91$, $S.D = 0.52$) โดยรวมมีค่าทั้งสิ้นระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, $S.D = 0.41$)

ตัวแปรข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย มีค่าความแปร อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.72 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 1.35 ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าความแปร เท่ากับ 0.67 และค่าความโด่ง เท่ากับ 1.01 ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าความแปร เท่ากับ 0.44 และค่าความโด่ง เท่ากับ 0.54 และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ มีค่าความแปร อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.68 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 1.25 นั่นคือ ตัวแปรข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความแปร ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Hoogland and Boomsma, 1998 : 329–367) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 84)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.007 ถึง 0.757 จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ความรู้



เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ความตระหนักในสิทธิด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551: 224-227)

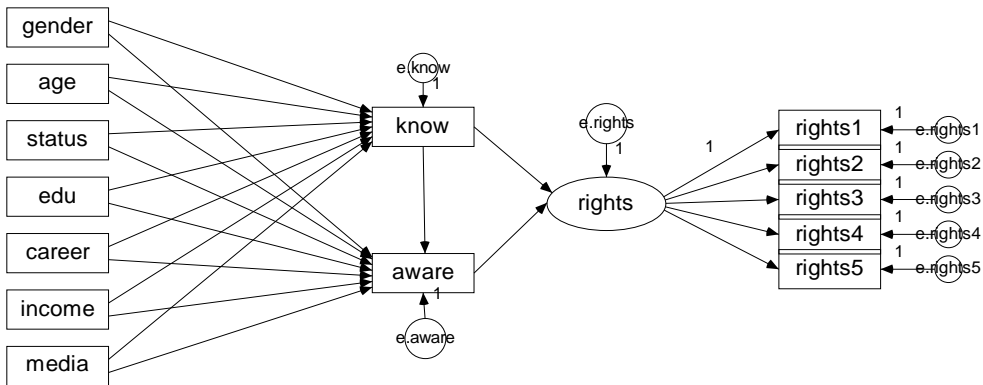
สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (Rights1) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (Rights2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Rights3) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Rights4) และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (Rights5) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ (Rights) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้

ค่าน้ำหนักปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.632 ถึง 0.821 และ แต่ละปัจจัยสามารถอธิบาย

สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในแต่ละองค์ประกอบคือ สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ ต่างมีความเที่ยงตรงทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994: 84)

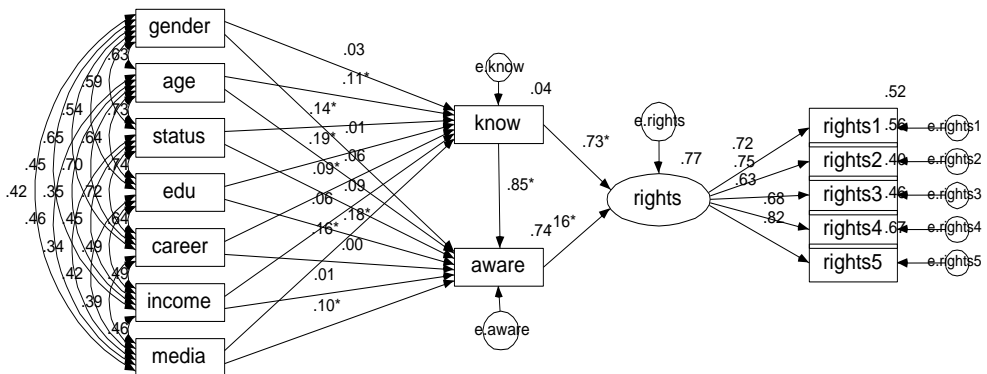
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดลมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 16.0 ได้ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 85.714, df = 48, GFI = 0.934, RMR = 0.026, RMSEA = 0.046$

*P<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทย
เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครอง รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมี

เน้นความเป็นวิจัย ปุ่กข์ของค้ความรุ้ ยัดมัน้คุณธรรมให้เช้คู้ เป็นองค้กรนแห่งการเรี้นรุ้สู่ส้กล



ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.786 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.934, AGFI=0.915, CFI=0.975, TLI=0.952 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.627 ผ่าน เกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.026 และ RMSEA= 0.046 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปและอภิปรายผล

การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ ในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้างมีดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยผ่านความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

$$(TE=0.870; DE=0.730+IE=0.140)$$

2) ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) ($DE=0.165$)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเที่ยงตรง (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.767 หรือคิดเป็นร้อยละ 76.7 (0.767×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้นี้มีความสามารถในการพยากรณ์สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984: 2261-A)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทยรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค} = & 0.032 \text{ เพศ} + 0.113* \text{ อายุ} + 0.142* \text{ สถานภาพ} \\ & + 0.189* \text{ การศึกษา} + 0.091* \text{ อาชีพ} + 0.056 \text{ รายได้} \\ & + 0.164* \text{ สื่อ}; R^2 = 0.042 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค} = & 0.009 \text{ เพศ} + 0.064 \text{ อายุ} + 0.090 \text{ สถานภาพ} \\ & + 0.180* \text{ การศึกษา} + 0.004 \text{ อาชีพ} + 0.005 \text{ รายได้} \\ & + 0.105* \text{ สื่อ} + 0.851* \text{ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค}; R^2 = 0.739 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ} = & 0.730* \text{ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค} \\ & + 0.165* \text{ ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค}; R^2 = 0.767 \end{aligned}$$

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ



สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางตรง และทางอ้อมต่อสิทธิคุ้มครองที่ควรได้รับ รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผ่านความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.870; DE = 0.730 + IE = 0.140) นั่นคือ ผู้บริโภคไทยที่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก ย่อมเห็นว่าสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับมากด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wogater et, al. 1991; Dwyer, 2007) ที่ว่าผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลอ่านฉลาก และอ่านคำเตือนจากการใช้สินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.957) (DE=0.165) นั่นคือ ผู้บริโภคไทยที่มีความตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก ย่อมเห็นว่าสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับมากด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Greatorex & Mitchell 1994; Frank, 2009) ที่ว่าผู้บริโภคต้องได้รับการคุ้มครองด้านข้อมูล เลือกใช้สินค้าความเป็นธรรมในสัญญาความปลอดภัย และการชดเชยในการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปกป้องและพิทักษ์สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สร้างองค์ความรู้และการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคไทยผ่านกระบวนการความร่วมมือรัฐบาล เอกชน และผู้บริโภค
2. ดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดโทษทั้งจำคุกและปรับสถานหนัก
3. การประชาสัมพันธ์สิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อให้ครอบคลุมกับผู้พำนักในประเทศไทย
4. การศึกษาที่ครอบคลุมเฉพาะรูปแบบของสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสิทธิที่ให้ ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ สิทธิที่จะได้มีความเป็นอิสระในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามต้องการ ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ใช้เวลาศึกษาสินค้าโดยอิสระ ไม่ว่าจะโฆษณาผ่านออนไลน์และออฟไลน์ก็ตามจึงควรศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป
5. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับในมุมมองของผู้บริโภคไทย รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนควรให้ความสำคัญกับความรู้และการตระหนักในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) อิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 2) ความเป็นธรรมในการทำสัญญา 3) ความปลอดภัย 4) ป้องกันข่าวสาร 5) การชดเชยความเสียหาย ตามลำดับ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงวิกฤตและโอกาสของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ตามสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ



อาเซียน นอกจากนี้ควรรศึกษากลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้พรมแดนกับประเทศไทย กรณีสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านโลจิสติกส์ อันมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสิทธิผู้บริโภครองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรนำไปทดสอบกับผู้บริโภคไทยว่าควรปรับปรุงองค์ประกอบใดบ้าง

References

- Center for ASEAN Studies. (2014). **Thai becomes the center of ASEAN Economic Community**. Bangkok: Tammasat University
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Department Of Provincial Administration. (2014). **Registration system of statistics**. Internet Affairs. Bangkok.
- Dwyer, Rachel. (2007). Expanding homes and in creasing inequality: us housing development and the residential segregation of the affluent. **Social problems**. 54(1), 23-46.
- Frank, R. H. (2009). Post consumer propensity : finding new opportunities among the economic wreckage. **The American prospect**. (3,4,12). Washington, D.C.: The American Prospect, Inc.
- Freeman et al. (2012). **The health of canada's young people: a mental health focus**. Ottawa: Public Health Agency of Canada.
- Greatorex, M. & Mitchell, V.W. (1994). Modelling consumer risk prefermences from perceived loss data. **Journal of Economic Psychology**. 15 (4), 669-685.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. **Sociological Methods & Research**, 26 (3), 329–367.
- Hugh, Lucey. (2004). **The Corporation : the pathological pursuit of power**. New York: The Free Press.
- Jackson, N. (2011). **Infographic : Using Social & Media to Build Brand Loyalty**. retrieved on [April 10, 2015] from www.theatlantic.com/technology.
- Jacobs, Ferry & Gornick, Janet. (2002). Hours of paid work in dual earners couples : the united states in cross –national perspective. **Sociological Focus**. 35 (2), 169-187.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). **Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language**. Chicago: Software International.



- Kline, P. (1994). **An easy guide to factor analysis**. London & New York: Routledge.
- Kuharatanachai, C. (2003). **Introduction to statistics**. Bangkok: Applied science statistics department. Mahanakorn University of Technology.
- Office of the Consumer Protection Board. (2015). **Consumer information**. Retrieved on April 5, 2015. From http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36.
- Piriyakul, M. (2010). **Partial least square path modeling**. The 2010 National Statistics and Applied Statistics Conference 11th.
- Prasithrathsint, S. (2008). **Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (Handbook for Researchers and Graduate Students): Principles, Methods and Applications**. (6 th edition) Bangkok: Samrada.
- Saris. W. E. & Strenkhorst. L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. **Dissertation Abstract International**. 47 (7), 2261-A.
- Thomson, S. K. (1992). **Sampling**. New York: John Wiley & Sons.
- Virutchai, N. (1999). **The Structure of linear relationship (LISREL): statistical analysis for social science and behavioral science research**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Wogalter, Michaels., Brelsford, John, W., Desaulniers, David, R., & Langhery, Kerneth, R. (1991). Consumer product warnings : The Role of Hazard Perception. **Journal of Safety Research**. 22 (2), 7-82.