

รายงานการวิจัย

เรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ต่อการดำเนินงานขององค์กรผู้บริโภค



พ.ต.ท.ดร.นภดล ทองนพเนื้อ
ภญ. สมหญิง พุ่มทอง
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กุมภาพันธ์ 2544

สนับสนุนทุนวิจัยโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

#h 146638

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานขององค์กรผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรผู้บริโภคและเพื่อเสนอแนวทางให้แก่องค์กรผู้บริโภคในการดำเนินงานที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา และ สระบุรี ในระหว่าง เดือน กรกฎาคม 2543 - กุมภาพันธ์ 2544 (รวม 8 เดือน) การดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก เป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 969 คน ทางโทรศัพท์ ขั้นที่สอง เป็นการลำดับความสำคัญของความต้องการและวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรที่เกี่ยวข้องดำเนินการ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริโภคจำนวน 1,860 คน และ ขั้นสุดท้าย เป็นการหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้แก่องค์กรผู้บริโภค โดยการจัดสนทนากลุ่ม (focus group interview) ของกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและกลุ่มองค์กรผู้บริโภคในห้องดิน รวม 29 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการได้จากองค์กรผู้บริโภคมากที่สุด คือ การคุ้มครองด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ ความต้องการรองลงมา ได้แก่ ความเป็นธรรมด้านราคา การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ การได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การได้รับการชดเชย/ฟ้องร้องค่าเสียหาย และการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ตามลำดับ โดยต้องการให้หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดูแลหลัก ด้วยวิธีการต่างๆแล้วแต่ลักษณะการคุ้มครองและความรับผิดชอบ ทั้งนี้หน่วยงาน/องค์กรที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รองลงมา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังทำให้ทราบว่า สิ่งที่สำคัญในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค คือ การวางกลยุทธ์และการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนโดยภาครัฐ มีประเด็นต่างๆที่ควรพิจารณา ได้แก่ การปรับปรุง แก้ไขข้อกฎหมายบางข้อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน การส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศ โดยมีการสนับสนุนงบประมาณ ข้อมูลข่าวสาร การประสานความร่วมมือ รวมทั้งการรับรององค์กรเอกชนโดยกฎหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับจากทุกฝ่าย การปรับแนวคิดและกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในสิทธิผู้บริโภคตลอดจน การสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบการและที่สำคัญคือองค์กรผู้บริโภคเองจะต้องทำความเข้าใจบทบาท หน้าที่ และวัตถุประสงค์ขององค์กร

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย ได้แก่ ผู้ประสานงาน จากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ปทุมธานี นครนายก และปราจีนบุรี เจ้าหน้าที่จากกองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล รวมทั้ง ผู้บริโภคที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่ง คุณอาทิตย์ ปัจฉิมภิญโญ จากสถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดสนทนากลุ่ม เภสัชกรประสาท ลิมดุสย์ จากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค และเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง ที่กรุณาให้ข้อคิดและคำปรึกษาอย่างดีมากตั้งแต่เริ่มต้น งานวิจัย อาจารย์และเจ้าหน้าที่จากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลายๆท่าน ที่ช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงอีกหลายๆท่านที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ได้ให้กำลังใจ คำแนะนำ และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

และขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้ให้โอกาสและทุนแก่คณะ เภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการทำวิจัยนี้

ท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัย

28 กุมภาพันธ์ 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
บทนำ	1
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
วิธีการดำเนินงานวิจัย	19
ผลการศึกษา	24
สรุปและอภิปรายผล	48
เอกสารอ้างอิง	52
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม ชุดที่ 1
ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม ชุดที่ 2
ภาคผนวก ค	รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group)
ภาคผนวก ง	ทำเนียบองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย
ภาคผนวก จ	นิยามศัพท์
ภาคผนวก ฉ	สถิติการรับเรื่องราวร้องทุกข์

บทที่ 1

บทนำ

สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้ระบบการผลิต การกระจาย การจำหน่าย และการใช้สินค้าและบริการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลายของผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมดของสินค้า อาจรวมไปถึงการขาดอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความยุติธรรมด้านคุณภาพและราคา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน เสียหายได้ ภาครัฐจำเป็นต้องดูแลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ขณะนี้ ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มากกว่า 60 ฉบับ อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น แต่ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยรัฐเป็นผู้ควบคุม กำกับ ดูแล แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการของภาครัฐเองที่ทำให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จนัก ตัวอย่างเช่น ความชัดเจนและทิศทางของนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ ในตัวบทกฎหมายที่ให้อำนาจแก่รัฐในการบังคับการด้วยการควบคุมดำเนินกิจการทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรมแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งการทำหน้าที่ของรัฐตามกฎหมายเหล่านี้จะต้องมีหน่วยงานและกำลังคนมารองรับภาระหน้าที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างกระจัดกระจายในหน่วยงานต่างๆตามความรับผิดชอบที่กฎหมายกำหนด ดังนั้น จึงเกิดปัญหาในเรื่องของการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกันเองด้วย และเมื่อพิจารณาตัวบทกฎหมาย จะพบว่า มีลักษณะการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม เนื่องจากมีลักษณะเป็นการป้องกันความเสียหายแต่ไม่มีกลไกที่เอื้อต่อการชดเชย เยียวยาแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากภาครัฐแล้วจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้ง องค์กรเอกชน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของระบบการคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบัน องค์กรเอกชน หรือ องค์กรผู้บริโภคเริ่มเข้ามามีบทบาทด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรที่เกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์ กิจกรรมและบทบาททางสังคมที่ชัดเจนขึ้น มีการรวมตัวกันเป็นสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มด้วย อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้บริโภคที่ทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีคุณภาพและทำงานอย่างจริงจังยังมีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณองค์กรที่มีอยู่ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ บุคลากร ที่ทำงาน ทิศทาง และความต่อเนื่องในการทำงาน ตลอดจนการสนับสนุนจากภาครัฐ ในขณะที่ ผู้ประกอบการเองมักคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ จนอาจขาดความรับผิดชอบและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมายด้วย บทบาทการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการจึงมีมากขึ้นแต่เป็นลักษณะการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มตนเองมิใช่เพื่อประโยชน์ผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเอง ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักในเรื่องสิทธิผู้บริโภคของตนเอง

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเข้มแข็งมากขึ้น การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองอย่างแท้จริง คือ การร่วมมือกันอย่างจริงจังของภาครัฐและเอกชน โดยมีภาครัฐเป็นผู้นำในการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน การทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคตลอดจนสถานการณ์และปัญหาของระบบคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำไปใช้ในการวางแผนการทำงานแก่องค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ แก่องค์กรผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลใน 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา และ สระบุรี ระหว่าง เดือน กรกฎาคม 2543- กุมภาพันธ์ 2544 รวม 8 เดือน

วัตถุประสงค์

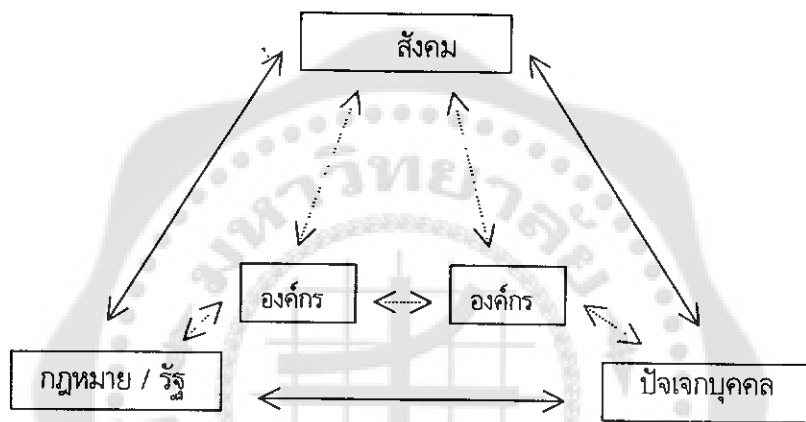
1. สำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานขององค์กรผู้บริโภค
2. เสนอแนะแนวทางแก่องค์กรผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบคุ้มครองผู้บริโภคอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ ภาครัฐ สังคม และบุคคลหรือ ผู้บริโภค ภาครัฐซึ่งเป็นผู้มีอำนาจใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการกำกับ ดูแล และคุ้มครองผู้บริโภค ก่อให้เกิดองค์การตามที่ตัวบทกฎหมายกำหนดไว้ ภูมิภาค ยกานัดไว้หรือผู้บริโภคมีหน้าที่ใช้สิทธิผู้บริโภคตามที่กฎหมายได้ให้ไว้ในการปกป้อง คุ้มครองตนเอง เมื่อมีการรวมกลุ่มของผู้บริโภคจึงเกิดเป็นองค์กรผู้บริโภคขึ้นมา



ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐ สังคม และบุคคลในระบบคุ้มครองผู้บริโภค

1. บทบาททางกฎหมาย/รัฐ

ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภคโดยกฎหมาย

การคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทย เริ่มมีขึ้นครั้งแรกโดยการออกกฎหมาย ชื่อ พระราชบัญญัติทางน่านม เมื่อ พ.ศ. 2470 ในรัชกาลที่ 7 เป็นการป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคทางน่านม ต่อมา มีการพัฒนาประเทศมากขึ้น สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น เริ่มมีการใช้ประมวลกฎหมายที่มีแบบอย่างจากต่างประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา หรือประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดต่อสังคม หรือเพื่อเยียวยาชดใช้ความเสียหายต่อผู้ที่ถูกละเมิด รวมทั้งมีการบัญญัติกฎหมายเฉพาะที่กำหนดให้รัฐควบคุมกำกับกิจกรรมต่าง ๆ ของเอกชนให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรมต่อส่วนรวมด้วย กฎหมายเฉพาะเหล่านี้มีลักษณะเป็นกฎหมายมหาชนที่มีความมุ่งหมายเพื่อดำรงไว้ซึ่งความปลอดภัยของสาธารณชนและป้องกันความเสียหายอันเนื่องจากการบริโภคของประชาชนทั่วไปด้วย ตัวอย่างเช่น พระราชบัญญัติ สาธารณสุข 2484 พระราชบัญญัติควบคุม

อาหาร พ.ศ. 2484 (พระราชบัญญัติทางน้ำนม 2470 เดิม) พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้มีลักษณะกำหนดอำนาจหน้าที่ของรัฐให้สามารถควบคุมกำกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องอุปโภคบริโภคของประชาชนให้ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เป็นต้นว่า ให้จดทะเบียนสูตร ให้ทดสอบความปลอดภัย และมีโทษอาญาเป็นบทบังคับ แต่ยังไม่มีการบัญญัติถึงการเยียวยาชดใช้หากเกิดความเสียหายเนื่องจากการบริโภค (2-3,11)

ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มต้นตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากการรณรงค์เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภคโดย ราฟ เนเดอร์ (Ralph Nader) จนกระทั่งมีการประกาศสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer Bill of Rights) โดยประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี เมื่อปี พ.ศ. 2505 ซึ่งอาจถือว่าเป็นปีเริ่มต้นของการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประเทศไทยด้วยเช่นกัน ในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2512 เริ่มต้นตัวในด้านของความปลอดภัยและความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในหมู่สตรีแม่บ้าน เนื่องจาก แม่บ้านเป็นบุคคลที่ต้องสัมผัสกับปัญหาการบริโภคอยู่เสมอ สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ได้เล็งเห็นความจำเป็นในการรวมพลังผู้บริโภคเพื่อต่อต้านการเอาเปรียบโดยไม่เป็นธรรม ได้มีการติดต่อกับสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International of Consumers Unions - ICUO) และเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย จากนั้นมีการจัดตั้ง "โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค" ขึ้นเพื่อประสานงานกับภาครัฐ แต่ถึงแม้ว่าสภาสตรีแห่งชาติจะหยิบยกประเด็นเรื่องปัญหาในการบริโภคให้รัฐบาลพิจารณาหาทางแก้ไข แต่ก็ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับการเยียวยาชดใช้ความเสียหายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง (2,4,11)

เมื่อปี พ.ศ. 2519 ในรัฐบาลสมัย ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง แต่ก็ยังไม่แสดงผลในรูปธรรมก็สลายตัวไปตามวิถีการเมือง เมื่อเปลี่ยนรัฐบาลมาสู่สมัย นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ในปี พ.ศ. 2520 ได้มอบให้กระทรวงพาณิชย์รับเรื่องนี้ไปดำเนินการแต่ก็ยังคงอยู่ในระหว่างดำเนินการ กระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค มีการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีคณะกรรมการซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้ความรับผิดชอบของนายกรัฐมนตรี ได้ปฏิบัติการตามกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คณะอนุกรรมการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้ดำเนินการยกร่าง เสนอรัฐบาลและนำเสนอต่อรัฐสภา ผ่านการพิจารณาจนกระทั่งตราขึ้นเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 มีผลบังคับใช้เป็นกฎหมาย วันที่ 5 พฤษภาคม 2522 และหลังจากนั้นอีกประมาณ 2 เดือน คือในวันที่ 2 กรกฎาคม 2522 ก็ได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี (1-5,11)

ก) กฎหมายอื่น ๆ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (2)

กฎหมายซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เสียหายอันอาจฟ้องคดีได้โดยตรง ได้แก่

- ก. ประมวลกฎหมายอาญา
- ข. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด
- ค. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยจ้างทำของ
- ง. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยซื้อขาย
- จ. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเช่าทรัพย์สิน
- ฉ. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเช่าซื้อ

ข) กฎหมายเฉพาะที่คุ้มครองผู้บริโภคนอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (2)

กฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีอย่างมากกว่า 50 ฉบับ อาจแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกันได้ดังนี้

1. กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
 1. ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499
 2. พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484 และ พ.ศ. 2535
 3. พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 (2480)
 4. พระราชบัญญัติป้องกันอันตรายอันเกิดแก่การเล่นมหรสพ พ.ศ. 2464
 5. พระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2502 และ พ.ศ. 2535
 6. พระราชบัญญัติควบคุมการนำบัตรโรคสัตว์ พ.ศ. 2505
 7. พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2504
 8. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
 9. พระราชบัญญัติวัดภูมิพิศ พ.ศ. 2510 และ พ.ศ. 2535
 10. พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511
 11. ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 กิจการค้าขายอันกระทบต่อความปลอดภัย หรือมาสุกแห่งสาธารณชน
 12. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 และ พ.ศ. 2535
 13. พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 และ พ.ศ. 2535
 14. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
 15. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
 16. พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522
 17. พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525

18. พระราชบัญญัติเชื้อโรคและพิษที่มาจากสัตว์ พ.ศ. 2525
19. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535
2. กลุ่มกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์โดยตรง/โดยอ้อม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
 1. พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489
 2. พระราชบัญญัติควบคุมเรื่องอุปโภค บริโภคและของอื่นในภาวะคับขัน พ.ศ. 2488
 3. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478
 4. พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2475
 5. พระราชบัญญัติควบคุมโรคภัย พ.ศ. 2495
 6. พระราชบัญญัติควบคุมการเช่าเคหะและที่ดิน พ.ศ. 2504
 7. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2504 และ พ.ศ. 2534
 8. พระราชบัญญัติการไฟฟ้านครหลวง พ.ศ. 2501
 9. พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505
 10. พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507
 11. ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 289 การจัดสรรที่ดินของเอกชน พ.ศ. 2515
 12. พระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. 2510
 13. พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2410 และ พ.ศ. 2535
 14. พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 และ พ.ศ. 2535
 15. พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2517 และ พ.ศ. 2535
 16. พระราชบัญญัติกำหนดสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522
 17. พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522
 18. พระราชบัญญัติขนส่งทางบก พ.ศ. 2522
 19. พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522
 20. พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2535
 21. พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523
 22. พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525
 23. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535
3. กลุ่มกฎหมายที่ควบคุมการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ
 1. พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473
 2. พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484

3. พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง พ.ศ. 2493
4. ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518
5. พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530

4. กลุ่มกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและการเยียวยาชดใช้ความเสียหาย

1. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 2 ลักษณะหนี้และนิติกรรมสัญญา มาตรา 194-394 ลักษณะละเมิดมาตรา 420-448
2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในไทยและต่างประเทศ

ประเทศทางแถบยุโรปมีแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เรียกว่า “regulation and administration” คือ รัฐเป็นผู้มีหน้าที่ในการคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น รัฐมีหน้าที่หลักในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้กลไกทางกฎหมาย อำนาจในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมายและป้องกันมิให้เกิดความเสียหาย ประชาชนให้ความสำคัญและเชื่อมั่นในบทบาทของรัฐ การรวมตัวกันขององค์กรเอกชนเพื่อคุ้มครองตนเองจึงไม่มีบทบาทเด่นเท่าใดนัก แม้ในประเทศยุโรปบางประเทศ เช่น เยอรมัน อังกฤษ กลุ่มประเทศนอร์ดิก จะมีกลุ่มของเอกชนดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคแต่ก็ได้รับการสนับสนุนจากรัฐจึงเป็นเสมือนองค์กรของรัฐกลายๆนั่นเอง แตกต่างจาก องค์กรเอกชนด้านคุ้มครองผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีพัฒนาการที่โดดเด่นและเป็นเอกเทศจากรัฐ ทั้งนี้ เพราะแนวคิดสิทธิเสรีภาพของประชาชนเมื่ออยู่เหนือรัฐ รัฐทำหน้าที่เพียงเป็นผู้ประสานและดูแลความเป็นไปในสังคมให้เรียบร้อย จัดเก็บภาษีเพื่อนำมาทำนุบำรุงประเทศควบคุมให้มีการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ให้ข้อมูลข่าวสารที่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ การรวมกลุ่มของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นเพื่อปกป้องประโยชน์ของสมาชิกและเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบพฤติกรรมในตลาดและดำเนินคดีฟ้องเรียกค่าเสียหายโดยเอกชนจึงมีความเข้มแข็งมาก มีบทบาทที่เด่นชัด เรียกว่าเป็นแบบ “information and litigation” ซึ่งผู้บริโภคจะคุ้มครองตนเองโดยอาศัยข้อมูล ข่าวสาร องค์กรเอกชนเป็นผู้นำในด้านการเรียกร้องและคุ้มครองสิทธิของเอกชนเมื่อมีความเสียหายจากการบริโภค ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนอย่างมาก เพราะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ให้มั่นคงและยั่งยืน เสี่ยงของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (3-4)

สิทธิผู้บริโภค ตามมติของสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International of Consumers Unions - ICUO) มี 7 ประการ ดังนี้ (8)

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety)
2. สิทธิที่จะได้รับความรู้ (The Right to be Informed)

3. สิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในราคายุติธรรม (The Right to Choose)
4. สิทธิที่ร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The Right to be Heard)
5. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยความเสียหาย (The Right to Redress)
6. สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา (The Right to Consumer Education)
7. สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด(The Right to Healthy Environment)

บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

สภาพเศรษฐกิจ สังคม และกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไป กลไกภาครัฐและบทบาทนิติของกฎหมาย ต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้เหมาะสมและทันสมัย ในแง่ของกฎหมาย จากหลักการที่เคยยึดถือกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor) หรือ คู่สัญญาเท่านั้นที่มีสิทธิเรียกร้องตามสัญญาได้ ในหลายประเทศเห็นว่า ขาดความเหมาะสมในการให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค เริ่มมีการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการบริโภคและตลาดในโลกปัจจุบันซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ทางกฎหมายกันโดยตรงและความระมัดระวังในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการนั้นน่าจะเป็นหน้าที่ของผู้ขายมากกว่าที่เรียกว่าผู้ขายต้องระวัง (Caveat Venditor) แต่ในประเทศไทยยังคงเป็นหลักกฎหมายเรื่องผู้ซื้อต้องระวังและคู่สัญญาเท่านั้นที่มีสิทธิเรียกร้องตามสัญญาได้ ดังปรากฏในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในปี พ.ศ. 2541 มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2541) โดยเพิ่มเติมบทบัญญัติในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในแง่สัญญา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในการทำสัญญา นอกจากนี้ได้เพิ่มเติมบทนิยาม คำว่า "ผู้บริโภค" ให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคตามความเป็นจริงแม้มิได้เป็นคู่สัญญา (2-3)

บทบาทของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีลักษณะทำหน้าที่ดูแล ป้องกันความเสียหาย ดังนั้นการทำงานจึงเป็นไปในลักษณะมุ่งเน้นในเรื่องกำลังคนและงบประมาณไปที่การควบคุม ตรวจสอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดจากบริโภค อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ ความเปลี่ยนแปลงและแรงผลักดันจากสิ่งต่างๆมีผลทำให้แนวคิดดังกล่าวเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เช่น แรงผลักดันจากทิศทางการค้าโลก มีผลต่อการปรับกลไกกฎหมายให้เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมหรือการควบคุมระบบการผลิตที่จุดวิกฤต (HACCP) มาตรฐานในการผลิตเพื่อประกันคุณภาพของสินค้าและบริการที่ออกสู่ท้องตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ บทบาทของรัฐเปลี่ยนแปลงชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อมีรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ซึ่งกำหนดรับรองสิทธิของประชาชนไว้มากขึ้น กำหนดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเมืองมากขึ้นเน้นความชัดเจน แจ่มใส ในการประกอบกิจการภาครัฐมากขึ้น (2-3)

ส่วนภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการนั้น บทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ชัดเจนมากนัก การรวมตัวที่อยู่ในรูปของสมาคมหรือสภามุ่งกระทำกิจกรรมเพื่อธุรกิจที่เป็นสมาชิกและมีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาครัฐโดยมีผู้

แทนเข้าไปร่วมกำหนดนโยบายในระดับต่างๆ เช่น ผู้แทนจากสภาอุตสาหกรรมมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านอุตสาหกรรมในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในส่วนที่เป็นเรื่องการผลิตที่เป็นเรื่องการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรม สมาคมโฆษณา มีผู้แทนเป็นกรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อทำหน้าที่พิจารณาโฆษณาที่ผิดกฎหมาย จะเห็นได้ว่า บทบาทของภาคธุรกิจที่มีผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับนโยบายและการบังคับใช้กฎหมายนั้นมีมากกว่าบทบาทของประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภค เพราะการรวมตัวของผู้บริโภคมีได้เกิดขึ้นและมีพลังพอที่จะให้เห็นเป็นรูปธรรมเช่นการรวมตัวกันของภาคธุรกิจ (3,10)

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สิทธิผู้บริโภคไทย (10)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค ได้บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ" และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคตามข้อ 1,2,3 และ 4 ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม สิทธิของผู้บริโภคข้างต้นมิได้บัญญัติการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเป็นพิเศษ แตกต่างจากกฎหมายทั่วไปบัญญัติไว้ โดยเฉพาะสิทธิเรียกร้องให้ชดเชยความเสียหายอันเกิดจากการบริโภค ทั้งนี้เพราะมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคบัญญัติให้เป็นไปตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่แล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า การ

คุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ ไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ทุกกรณี และไม่มีวิธีการเรียกร้องให้ชดใช้ความเสียหายเป็นกรณีพิเศษแต่อย่างใด

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน เช่น (10)

- กระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง ซึ่งมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้ควบคุมดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายทั้ง 3 ฉบับ
- กระทรวงอุตสาหกรรม ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งมีสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นผู้ดูแลให้เป็นไปตามกฎหมาย
- กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กฎหมายชั่ง ตวง วัด กฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด กฎหมายว่าด้วยการประกันภัย ซึ่งมีกรมทะเบียนการค้าดูแลด้านชั่ง ตวง วัด มีกรมการค้าภายใน ดูแลด้านราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด และมีกรมการประกันภัยดูแลการประกันภัย
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย ซึ่งมีกรมวิชาการเกษตร กองวัตถุอันตรายดูแลด้านวัตถุอันตราย
- กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 และพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ซึ่งมีกรมที่ดิน กองควบคุมธุรกิจดูแลด้านการจัดสรร ที่ดินและอาคารชุด

โดยกฎหมายดังกล่าวข้างต้นอาจให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ไม่ครอบคลุมในทุกเรื่อง ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการอุดช่องว่างของกฎหมายเหล่านั้น จึงให้นำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไปใช้บังคับเท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับกฎหมายอื่นๆ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ไม่มีการบัญญัติวิธีการควบคุมการโฆษณาไว้ก็ให้นำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไปใช้บังคับแทน หรือในกรณีที่ไมเข้าข่ายกฎหมายอาหาร ได้แก่ หวังมยางดูดเล่น ก็สามารถให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดได้และเห็นได้ชัดเจน ก็คือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับอื่นๆ ไม่มีบทบัญญัติให้ฟ้องร้องคดีแทนผู้บริโภคจึงต้องนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้บังคับ เป็นต้น

องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ได้แก่ (1,10)

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Board)
2. คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่
 - 2.1 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (The Committee on Advertisement)
 - 2.2 คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก (The Committee on Labels)
 - 2.3 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา (The Committee on Contracts)
3. คณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้ง ได้แก่
 - 3.1 คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย
 - 3.2 คณะอนุกรรมการพิจารณาถ้อยแถลงเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภค
 - 3.3 คณะอนุกรรมการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
 - 3.4 คณะอนุกรรมการสำรวจคุณภาพสินค้าและปริมาณเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
 - 3.5 คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา
4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (The Office of the Consumer Protection Board)

เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ทั่วราชอาณาจักรในแต่ละจังหวัดจะมีองค์กรที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำหน้าที่ ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติดังกล่าว รวม 2 องค์กร ได้แก่

1. คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด (75 จังหวัด)
2. คณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์งานคุ้มครองผู้บริโภคในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นวัตถุประสงค์หลัก ในแผนพัฒนาการสาธารณสุขมีสาระสำคัญ ดังนี้ (7)

- เน้นการพัฒนาสุขภาพของคนในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพ
- เน้นเรื่องการครอบคลุมหลักประกันคุณภาพด้วยบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ
- เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ

โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนี้

- สร้างความเข้มแข็งของการกำกับดูแลในภาครัฐ

- พัฒนากลไกและองค์การอิสระในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรภาคเอกชนในการวิจัยระบบสาธารณสุข การตรวจวิเคราะห์ การเผยแพร่ข้อมูลและรณรงค์ต่างๆ

2. บทบาททางสังคม

พัฒนาการของกระบวนการผู้บริโภครักษาในประเทศไทย (4,11)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า การตื่นตัวเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศนั้นได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีความชัดเจนในปี พ.ศ. 2512 ตัวแทนสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศโดยนายคลอสเตอร์ แวนเน่ (Closter Wanne) ได้เดินทางมาประเทศไทยและมีการปรึกษากับประธานสภาสตรีแห่งชาติ ในขณะนั้น คือ ท่านผู้หญิงอุศนา ปราโมช เพื่อจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคในประเทศไทย แต่ยังไม่สำเร็จ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 ยังคงมีการผลักดันอยู่ และมีการจัดตั้งกรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค (ศ.ศ.บ) ขึ้นเพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2515 มีการรวมตัวของข้าราชการ ประชาชน นักศึกษา โดยการสนับสนุนของกระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งองค์กรพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ในขณะเดียวกันภาคเอกชนได้ตั้งสมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทยขึ้นพร้อม ๆ กัน ทั้ง 3 หน่วยงาน ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน คือ

1. เผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเน้นหนัก เรื่องสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค
 2. ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคและเสนอแนะให้รัฐบาลตั้งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค
 3. เพื่อให้มวลสมาชิกเกิดความสนใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและตั้งชมรมส่งเสริมผู้บริโภคขึ้นในท้องถิ่นของตน
 4. ให้ความร่วมมือกับองค์กรหรือสมาคมอื่นๆซึ่งมีจุดประสงค์สอดคล้องกันในทางรักษาประโยชน์ผู้บริโภค
- ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 มีการจัดตั้งโครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค(ส.ส.บ) และเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (IOCU)

ในช่วงปี พ.ศ. 2518 - 2525 เป็นขบวนการผู้บริโภคเบ่งบาน ก่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาขององค์กรเอกชนขึ้นจำนวนมาก มีกลุ่มคนทำงานให้มีความสำคัญ เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขอยู่จำนวนหนึ่งมีการก่อตั้งกลุ่ม ชมรมและ มูลนิธิต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่ กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค (2523) โครงการสมุทไพร่เพื่อการพึ่งตนเอง (2523) มูลนิธิหมอชาวบ้าน (2524) กลุ่มพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย (2525) กลุ่มเยาวชนเพื่อผู้บริโภค (2525) ชมรมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย (2525) คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน หรือ คปอ.ส. (2526) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา เริ่มมีงานวิชาการ มีการศึกษาวิจัย

เกี่ยวกับความรู้, ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีการผลิตวารสารออกมาเพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น นิตยสารผู้บริโภค วารสารเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 องค์การเอกชนเริ่มตระหนักว่าปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยทวีความรุนแรงมากขึ้นจึงมีการรวมตัวกันจัดสัมมนาครั้งใหญ่ เรื่อง "ถึงเวลาแล้วหรือยังที่จะรวมพลังผู้บริโภค" ในวันที่ 30 เมษายน 2535 ซึ่งถือเป็นวันคุ้มครองผู้บริโภคของไทย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และทางออกต่อปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในไทยรวมทั้งบทบาทขององค์กรเอกชนต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. แบบแผนการพัฒนาประเทศเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ไม่พัฒนาคุณภาพมนุษย์ ระบบทุนนิยมส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดสิทธิบริโภคนิยม
2. หน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยภาครัฐไม่เข้มแข็งและครอบคลุมกับปัญหา
3. ผู้บริโภคไม่รู้ถึงสิทธิและได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐเป็นหลัก
4. สื่อมวลชนยังไม่มีส่วนบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคที่รอบด้าน
5. องค์กรเอกชนด้านผู้บริโภคมีขนาดเล็ก ขาดข้อมูลข่าวสารสำคัญในการดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการ

ปี 2536 เริ่มมีองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นและกระจายไปสู่ภูมิภาค ในขณะที่มีองค์กรใหม่ ๆ เกิดขึ้นมา เช่น ชมรมผู้บริโภคและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มกรีนเนต มูลนิธิสุขภาพไทย แต่องค์กรที่เคยมีอยู่ก็ลดบทบาทบ้างและสลายตัวไปบ้างด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันไป องค์กรเอกชนที่มีบทบาทเด่นชัดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ชัดเจน คือ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค กิจกรรมดังกล่าว เช่น การรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค การรณรงค์ต่างๆ การเผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นการปลุกกระแสให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการรักษาสวัสดิภาพของตนเองได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ เริ่มหันมาสนใจประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ส่วนองค์กรเอกชนได้มีการรวมกลุ่มจัดตั้งสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคด้วย

องค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภค

รัฐธรรมนูญได้บัญญัติไว้ในหมวดที่ 3 เรื่องสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทยในเรื่องของการรวมตัวกันเป็นองค์กรที่มีลักษณะถาวร มีลักษณะเป็นภาคประชาชนหรือภาคประชาสังคม ตาม มาตรา 45 และกล่าวถึงเรื่องสิทธิของผู้บริโภคที่จะต้องได้รับการคุ้มครอง ในมาตรา 57 ดังนี้ (12)

มาตรา 45 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการรวมตัวเป็นสมาคม สหภาพ สหพันธ์ สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร องค์กรเอกชน หรือ หมู่คณะอื่น การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือเพื่อป้องกัน มิให้ผูกขาดตัดตอนในทางเศรษฐกิจ

มาตรา 57 ลิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริจาคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ กฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องบัญญัติให้มีองค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริจาคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรวจกฎหมาย กฎ และข้อบังคับและให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริจาค

องค์กรเอกชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน (Non-Government Organization, NGO)

องค์กรเอกชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน คือ องค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนาด้วยงบประมาณตนเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในประเทศไทย อาจแยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ (5)

1. เป็นองค์กรเล็ก ๆ และไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นโครงการที่ตั้งขึ้นเฉพาะกิจหลายโครงการหรือเป็นกลุ่มหรือชมรมซึ่งคนที่ทำงานองค์กรเล็ก ๆ เหล่านี้ บางคนก็มาจากภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน เพื่อต้องการที่จะมีส่วนช่วยสังคมบ้าง เช่น ชมรมอนุรักษ์กับสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่หลายจังหวัดในขณะนี้ ส่วนมากจะทำงานด้วยใจรักและเสียสละ ไม่มีรายได้จากสิ่งเหล่านี้แต่อย่างใด

2. เป็นโครงการและกลุ่มหรือชมรม แต่ใหญ่กว่ากลุ่มแรก มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่อาจมีเพียงคนสองคนหรืออาจขออาสาสมัครจากที่อื่น เช่น มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคมหรืออาสาสมัครจากต่างประเทศมาช่วย กลุ่มนี้มักจะขอเงินช่วยเหลือจากองค์กรภายในและภายนอกประเทศ มาทำโครงการเป็นช่วงสั้น 1-2 ปี

3. เป็นองค์กรที่พัฒนามาจากกลุ่มที่ 1 และ 2 คือ มีเจ้าหน้าที่ประจำมากขึ้น มีโครงการมากกว่า 1 โครงการ มีงบประมาณที่ขอมาหรือได้รับการเสนอให้มาจากองค์กรช่วยเหลือทั้งในและนอกประเทศมากขึ้น และจะพยายามขอจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งได้แก่ สมาคมและมูลนิธิด้านพัฒนาต่าง ๆ

4. เป็นองค์กรที่คนของรัฐตั้งขึ้นมาเอง ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นเพียงโครงการ หรือ ชมรม และเป็นสมาคมและมูลนิธิ องค์กรเหล่านี้มักมีสถานที่ตั้งอยู่ภายใต้ชายคาของหน่วยงานรัฐและคนของรัฐ ทำหน้าที่เพิ่มขึ้นโดยอาศัยชื่อเสียงและตำแหน่งทำโครงการขอเงินสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศ โดยมีเจ้าหน้าที่จัดจ้างพิเศษเข้ามาทำงานโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นคนที่รู้เรื่องและรู้งานมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่จัดจ้างมาเป็นพิเศษ หรือจะเรียกว่าผู้ประสานงาน คนพวกนี้ทำงานหนักแต่รายได้ไม่ค่อยสมน้ำสมเนื้อกับงานนัก แต่ก็ทำเพราะใจรักและอยากทำ

5. เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนระหว่างประเทศ มักเป็นองค์กรที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มีทั้งเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กรในประเทศในด้านโครงการและเงินทุน และบางองค์กรจะเข้ามาดำเนินการเอง โดยจัดจ้างเจ้าหน้าที่ในประเทศนั้น ๆ เป็นผู้ปฏิบัติงาน บางองค์กรจ้างหัวหน้างานที่เป็นคนไทยและยึดถือนโยบายขององค์กรแม่ เพราะงบประมาณทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมดมาจากองค์กรแม่ และบางองค์กรส่งหัวหน้ามาจากประเทศของตน

บทบาทต่อสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชน (5)

1. บทบาทในการปรับตัว (Adaptation) หมายถึงวิธีการที่จะทำให้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และทางสังคม และการหาประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจและทรัพยากรอันจำเป็นแก่สังคม แล้วนำไปหาประโยชน์ให้สังคมทั้งสังคม
2. บทบาทที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) หมายถึงการระดมทรัพยากรและกำหนดทิศทางกิจกรรมของสังคมให้มุ่งไปยังทิศทางของเป้าหมายที่สังคมกำหนด
3. บทบาทในการบูรณาการ (Intergration) หมายถึงการเชื่อมโยงและประสานกับหน่วยต่าง ๆ ในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม
4. บทบาทในการธำรงรักษาความเป็นองค์กร (Pattern maintenance) หมายถึงรูปแบบที่ทำให้เกิดการรักษาระบบค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม การอบรมขัดเกลาทางสังคม และการฝึกอบรมสมาชิกของสังคมแต่ละคนให้ปฏิบัติหน้าที่อันจำเป็นแก่สังคม

ปัญหาองค์กรพัฒนาเอกชน (4-5)

จำนวนองค์กรที่มีคุณภาพมีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณองค์กรที่มีอยู่ องค์กรไม่แข็งแรง ไม่มั่นคง และมีขนาดเล็ก ขาดงบประมาณและทรัพยากรของบุคลากรมีข้อจำกัด ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ขาดการพัฒนาองค์ความรู้ ทิศทางการขยายเครือข่ายความร่วมมือมีข้อจำกัด กิจกรรมขาดความชัดเจน ขาดการตรวจสอบข้อมูลที่แท้จริง

โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภค (11)

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มีการดำเนินโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคมีศักยภาพในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองและกลุ่ม
2. เพื่อให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในระดับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
3. เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีจิตสำนึกในการบริโภคที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

พื้นที่การดำเนินงานโครงการครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ขอนแก่น มหาสารคาม บุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา สุราษฎร์ธานี สงขลา และ กรุงเทพฯ
ผลการดำเนินงานของโครงการฯ สรุปได้ดังนี้

1. การก่อรูปกลุ่มองค์กรผู้บริโภครอง องค์การการดำเนินงานในแต่ละจังหวัด ถือเป็นองค์กรผู้บริโภครองที่มีบทบาทในการผลักดันงานคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ทั้งในระดับจังหวัดและระดับชุมชน ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2542-2543) มีรูปแบบ ดังนี้
 - 1.1 องค์กรที่มีลักษณะเป็นความร่วมมือของคนที่มาจากหลากหลายอาชีพ รวมตัวกันเป็นสมาชิกขององค์กรผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบที่หลากหลายทั้งจากนักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน ชาวบ้าน ข้าราชการ และผู้บริโภคทั่วไป เช่น ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ เครือข่ายพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค จังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น
 - 1.2 กลุ่มองค์กรผู้บริโภคที่เกิดจากชาวบ้านที่อยู่ในชุมชน ทั้งในเมืองและชนบท เช่น การรวมกลุ่มของชาวบ้านที่อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการประสานงานของโรงพยาบาลสนามชัยเขตและโครงการแควระบมสียัด ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนในพื้นที่นั้น ทำให้เกิดชมรมรวมพลังผู้บริโภค เป็นต้น
 - 1.3 กลุ่มอาสาสมัครผู้บริโภคหลายกลุ่ม เช่น อาสาสมัครนักเรียนในโรงเรียน เป็นต้น
 - 1.4 เครือข่ายองค์กรผู้บริโภค เป็นการรวมกลุ่มซึ่งสมาชิกจะเข้าร่วมในนามองค์กรและอาจผสมกับสมาชิกรายบุคคล เช่น เครือข่ายผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นที่เป็นการรวมกันของสมาชิกขององค์กรทั้งภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการ สื่อมวลชน และองค์กรชาวบ้าน ในนามเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกขอนแก่นได้ องค์กรผู้บริโภคอำเภอชุมแพ สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค ที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการรวมตัวขององค์กรต่างๆทั้งองค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันทางวิชาการ ฯลฯ และมีบทบาทประสานงานเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค
2. บทบาทขององค์กรดังกล่าว มีหลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภค งานข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ การรณรงค์เพื่อสร้างสำนึกให้กับผู้บริโภคและองค์กรสมาชิกของตนเองเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร
3. การก่อผลในเชิงนโยบาย องค์กรผู้บริโภคและเครือข่ายได้รวบรวมข้อมูลจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในพื้นที่และประมวลเป็นข้อเสนอทางนโยบายโดยได้ประสานความร่วมมือเพื่อนำเสนอประเด็นทางนโยบายด้านผู้บริโภคต่อระดับนโยบาย แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร
4. ผลกระทบของโครงการ จากการรณรงค์และการเชื่อมประสานของโครงการในระหว่างองค์กรในพื้นที่และองค์กรประสานงานในกรุงเทพฯ คือ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ทำให้มีความต้องการขององค์กรในจังหวัดอื่นๆในการทำงานผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป โครงการสามารถสร้างองค์ความรู้ในงานผู้บริโภคจากฐานความเป็นจริงของสังคมไทย จุดเด่นของโครงการ คือ การสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโครงการ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือ การขยายผลจากกิจกรรม เช่น การขยายผลจากกิจกรรม "รวมพลังผู้บริโภคต้านสินค้าสุขภาพผิดกฎหมาย" โดยมีການนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อในชุมชน การยอมรับของสาธารณชนในฐานะองค์กรผู้

บริโภคของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและเครือข่ายองค์กรในพื้นที่ จากการเผยแพร่งานขององค์กรเหล่านี้ในสื่อต่างๆ นอกจากนี้ จุดเด่นอีกประการหนึ่ง คือ การหนุนช่วยกันระหว่างองค์กร ทั้งองค์กรประสานงานและเครือข่ายในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของโครงการ คือ ในด้านการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายในชนบทแลกลุ่มที่เป็นรากฐานซึ่งด้อยโอกาส ซึ่งมีน้อยทั้งที่เป็นกลุ่มที่ถูกละเมิดสิทธิมากที่สุด

บทบาทของสื่อมวลชน

ปัจจุบันสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เข้ามามีบทบาทของการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัญหาที่พบคือสื่อมวลชนยังขาดความเข้าใจ มีความรู้ที่จำกัดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และมีอิสระในการทำงานน้อย เพราะยังต้องพึ่งพิงภาคธุรกิจอยู่

3. บทบาทระดับบุคคล

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไทย พอสรุปได้ดังนี้ (4)

1. ผู้บริโภคขาดจิตสำนึก ความรู้ ความเข้าใจและการตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค อาจแบ่งลักษณะของผู้บริโภคไทยได้ดังนี้
 1. มีความรู้เรื่องสิทธิแต่ไม่มีความตระหนักในเรื่องการใช้สิทธิ
 2. มีความรู้เรื่องสิทธิและตระหนักในเรื่องของความสำคัญของการใช้ แต่กลไกไม่เปิดโอกาสให้ทำได้ อย่างเต็มที่
 3. ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิและไม่สนใจทำหน้าที่
 4. ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิแต่ปฏิบัติตนได้อย่างผู้ที่ตระหนักในเรื่องสิทธิและหน้าที่
2. พฤติกรรมการซื้อ/ใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอยู่ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยม
3. ระบบการค้าที่ผูกขาดบางประเภททำให้ผู้บริโภคขาดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
4. ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ระบบเศรษฐกิจการค้าขายตัวรวดเร็วทำให้มีระบบการจำหน่ายสินค้า/บริการที่สลับซับซ้อนตลอดจนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัย การโฆษณาจากผู้ประกอบการ เป็นต้น
5. ข้อจำกัดในการแสวงหาและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการไม่สามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้
6. การขาดพลังในการรวมกลุ่มและการสร้างความเข้มแข็งเพื่อการต่อรองกับผู้ประกอบการ

7. การที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคระดับประเทศ



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ก. การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (Need Assessment)

การสืบค้นความต้องการมีวิธีการ Approach 2 วิธี คือ

1. Inductive Approach เป็นการสืบค้นความต้องการโดยใช้วิธีสอบถามหรือสัมภาษณ์โดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาสรุปหาความต้องการที่แท้จริง
2. Deductive หรือ Attribute listing Approach โดยกำหนดประเด็นความต้องการขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีที่ 2 คือ มีการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหรือควรได้รับจากองค์กรผู้บริโภค โดยการศึกษาจากหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในงานวิจัย

การกำหนดประเด็นความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาจาก มิติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่

(1) ความต้องการที่ควรได้รับการคุ้มครอง

- การปกป้อง คุ้มครอง
- การบริการ
- การทำการแทน
- การพัฒนาศักยภาพ

(2) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

- ภาครัฐ
- ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ และ องค์กรเอกชน (ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ถึง NGOs)

(3) สิทธิผู้บริโภคไทย 5 ข้อ ได้แก่

- 1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- 3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- 4 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย
- 5 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

ข. ขั้นตอนการดำเนินงาน

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้บริโภครายทางโทรศัพท์

วัตถุประสงค์ เพื่อ สํารวจความต้องการเบื้องต้นจากผู้บริโภค

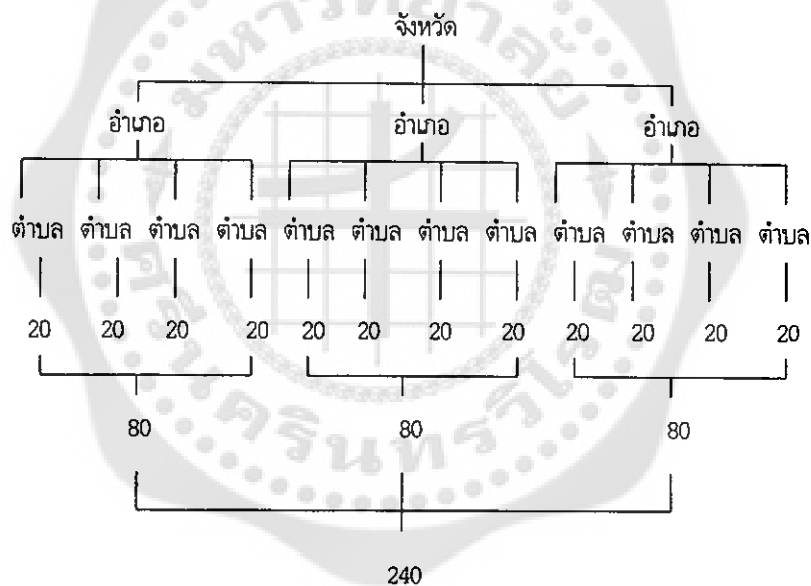
- ประชากร ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศและระดับการศึกษา จาก 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา และ สระบุรี
- การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์จากสมุดหน้าเหลืองขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดละประมาณ 125 ราย ทั้งหมด 8 จังหวัด รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,000 คน
- เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้รับการฝึกฝนแล้วเป็นผู้สัมภาษณ์ การพัฒนาแบบสัมภาษณ์ใช้หลักการ Attribute listing Approach และมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและทดลองนำไปสัมภาษณ์ (pre-test) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและนครนายก จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบ ความเข้าใจของคำถาม ความถูกต้องของเนื้อหาและคํานวณเวลาที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์
- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 23 กันยายน -22 ตุลาคม 2543
ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 1 คนใช้เวลาเฉลี่ย 10 นาที
- การวิเคราะห์ผล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรม SPSS for window ใช้สถิติเชิงพรรณนา จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความสอดคล้องร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. การสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ เพื่อค้นหารายละเอียดที่ของความต้องการของผู้บริโภคและยืนยัน (confirm) ผลที่ได้จากขั้นตอนแรก นอกจากนี้ เป็นการเพิ่มความสมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากในขั้นตอนที่ 1 นั้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากสมุดหน้าเหลือง จึงอาจไม่ครอบคลุมตัวอย่างอย่างแท้จริง เพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคาดว่าเป็นชนชั้นกลางและอาศัยอยู่ในเขต

เมืองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในขั้นตอนที่ 2 นี้ จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการกระจายออกไปในอำเภอและตำบล เพื่อให้มีความครอบคลุมมากขึ้น

- ประชากร เช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 1
 - การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธี Multistage sampling ดังนี้
 1. Stratified random sampling ในแต่ละจังหวัดจะสุ่มเลือก 3 อำเภอ และในแต่ละอำเภอจะสุ่มเลือก 4 ตำบล
 2. Systemic random sampling ในแต่ละตำบลจะสุ่มเลือกบ้านเรือน 20 หลังคาเรือน โดยกำหนดบ้านเลขที่ไว้ล่วงหน้าก่อนลงเก็บข้อมูลจริง
- ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด คือ 240 คน รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,920 คน



- เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ข) โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในจังหวัดนั้นๆและได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดีเป็นผู้สัมภาษณ์ การสร้างแบบสัมภาษณ์ พัฒนาจากหลักการที่กล่าวไปแล้วร่วมกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในขั้นที่ 1 และมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและทดลองนำไปสัมภาษณ์ (pre-test) ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร และนครนายก จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบ ความเข้าใจของคำถาม ความถูกต้องของเนื้อหาและค่านวนเวลาที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 12 มกราคม – 20 กุมภาพันธ์ 2544
การสัมภาษณ์ผู้บริโภคราย 1 คน ใช้เวลาเฉลี่ย 8 นาที
- การวิเคราะห์ผล เช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 1

3. การสนทนากลุ่ม (Focus group)

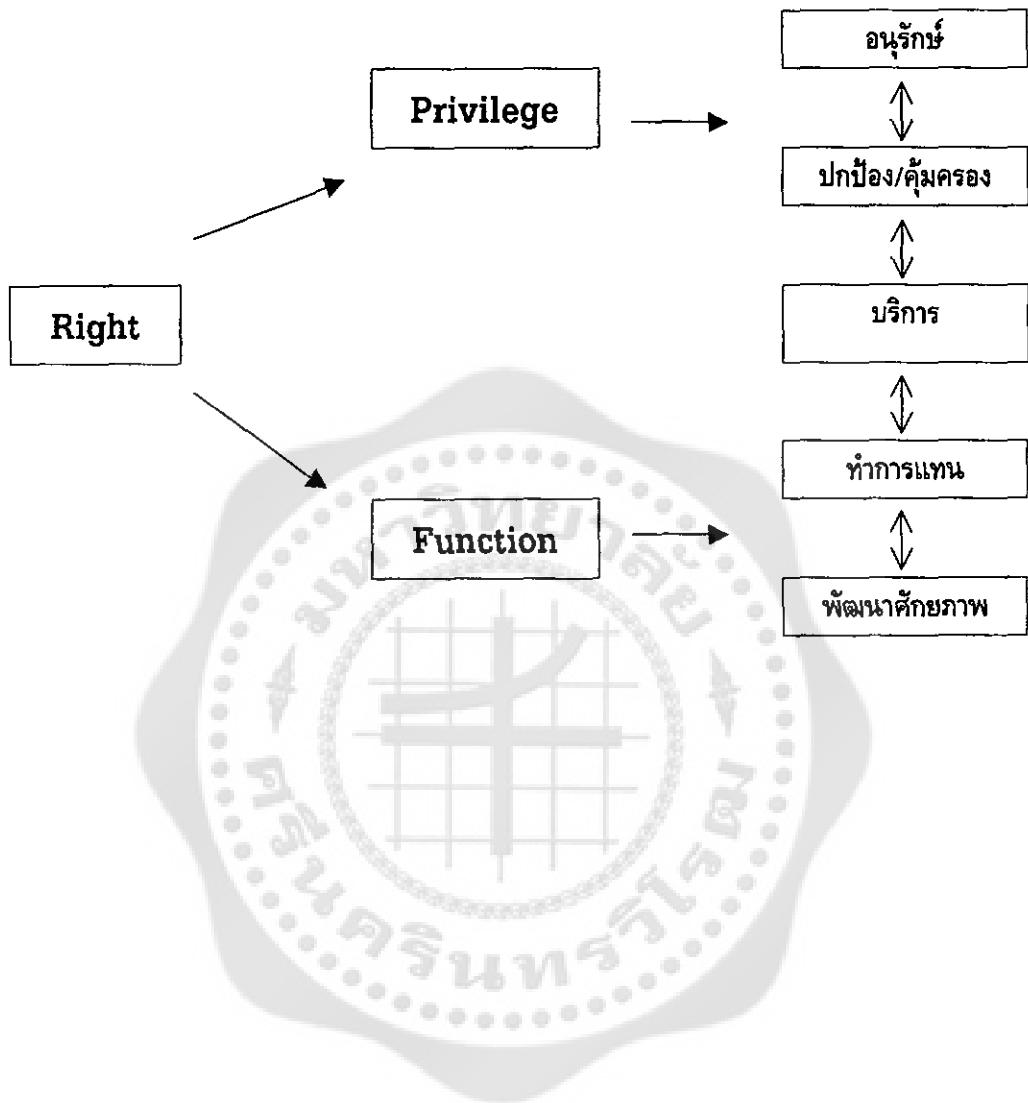
วัตถุประสงค์ เพื่อ

1. ยืนยัน (confirm) ผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2
 2. ค้นหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยองค์กรผู้บริโภค
- กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแทนผู้บริโภค จาก 8 จังหวัด เช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 1 และ 2
จังหวัดละ 3 คน ซึ่งผู้บริโภคที่เข้าร่วมการสนทนาเป็นผู้ที่มีความสนใจในการร่วม
แสดงความคิดเห็น ทางผู้วิจัยจึงเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม รวม 24 คน
 2. ตัวแทนองค์กรผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
ทั้งทางตรงและทางอ้อม จังหวัดละ 3 คน รวม 24 คน
(รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ดังภาคผนวก ค)
- วิธีการดำเนินการ แบ่งการสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคและ
องค์กรผู้บริโภค โดยมีผู้นำในการสนทนากลุ่ม
(moderator) เป็นผู้ควบคุม
 - เครื่องมือที่ใช้ เครื่องบันทึกเทปและเทปเปล่า
 - วัน-เวลาในการเก็บข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2544 เวลา 9.00-12.00 น.
ณ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
องครักษ์ จังหวัด นครนายก
 - การวิเคราะห์ผล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

งานวิจัย ใช้เวลาดำเนินการ 8 เดือน (กรกฎาคม 2543 - กุมภาพันธ์ 2544) เก็บข้อมูลใน 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา และ สระบุรี โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก เป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ขั้นที่ 2 เป็นการลำดับความสำคัญของความต้องการและวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรผู้บริโภคดำเนินการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริโภคในพื้นที่ ขั้นสุดท้ายเป็นการเสนอแนวทางแก่องค์กรผู้บริโภค ทำโดยการสนทนากลุ่มของผู้บริโภค/ตัวแทนองค์กรผู้บริโภคในท้องถิ่น

ผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ตอน ตามการดำเนินงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค

ในขั้นแรกเป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคนั้น เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทางโทรศัพท์ จำนวน 969 คน จาก 8 จังหวัด ระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 22 ตุลาคม 2543 สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

ผู้บริโภค จำนวน 969 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 25.3 และ 21.6 ตามลำดับ) ประมาณ 1 ใน 3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ครอบครัวของผู้บริโภคประมาณร้อยละ 58 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน รายละเอียดดังตาราง 1-3

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคแยกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กรุงเทพฯ	108	11.1
2. นนทบุรี	120	12.4
3. ปทุมธานี	127	13.1
4. สมุทรปราการ	124	12.8
5. นครนายก	106	10.9

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคแยกตามจังหวัด (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ปราจีนบุรี	124	12.8
7. สระบุรี	125	12.9
8. พระนครศรีอยุธยา	135	13.9
รวม	969	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนผู้บริโภคแยกตามเพศ อาชีพ และ ระดับการศึกษา

ด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	345	35.6
- หญิง	623	64.3
- ไม่ระบุ	1	0.1
2. อาชีพ		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	245	25.3
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	209	21.6
- ธุรกิจส่วนตัว	125	12.9
- นิสิต/นักศึกษา	116	12.0
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	130	13.4
- ข้าราชการบำนาญ	22	2.3
- อื่นๆ**	118	12.2
- ไม่ระบุ	4	0.4
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	151	15.6
- มัธยมศึกษา	295	30.4
- อนุปริญญา	116	12.0
- ปริญญาตรี	345	35.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	55	5.7
- ไม่ระบุ	7	0.7
รวม	969	100.0

อาชีพ อื่นๆ ** ได้แก่ เกษตรกร ชาวสวน ผู้ไม่มีงานทำ

ตารางที่ 3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวนครอบครัว	ร้อยละ
1-4	567	58.5
5-8	349	36.0
9-12	39	4.0
มากกว่า 12 คน	3	0.3
ไม่ระบุ	11	1.1
รวม	969	100.0

2. ประสพการณ์จากการใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) เคยประสบปัญหาจากการใช้/ซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างสินค้าที่พบปัญหาบ่อยๆ ได้แก่ นม น้ำผลไม้ อาหารกระป๋อง ซึ่งมักจะเสีย รสชาติเปลี่ยนแปลง กล่อง/กระป๋องบวม ทั้งที่ยังไม่ถึงวันหมดอายุ นอกจากนี้ ยังมีการได้รับบริการที่ไม่ดีจากสถานพยาบาล การถูกหลอกให้สมัครเป็นสมาชิกหนังสือจากบริษัท ผู้บริโภคมีวิธีการแก้ไขปัญหาหรือเรียกร้องสิทธิแตกต่างกันไป แล้วแต่กรณี แต่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61) ไม่ดำเนินการใดๆเลย โดยให้เหตุผลว่า ไม่ทราบว่าต้องทำอะไร เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซึ่งไม่คุ้มกับที่ผลตอบแทนที่จะได้รับ เสียเวลา และเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ในขณะที่ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการนำสินค้ากลับไปเปลี่ยนที่ร้านเดิม (ร้อยละ 21) แจ้งกลับไปที่บริษัทผู้ผลิต (ร้อยละ 2.4) และมีการร้องเรียนต่อหน่วยงาน/องค์กรของรัฐ (ร้อยละ 3.9) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่นำสินค้ากลับไปเปลี่ยนนั้น บ้างก็ประสบปัญหา คือ ผู้ขายไม่ให้เปลี่ยน หรือ ไม่เต็มใจให้เปลี่ยน

ร้อยละ 5 ของผู้บริโภค ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้สินค้า โดยให้เหตุผลว่า จะมีการตรวจตราสินค้าอย่างละเอียดก่อนซื้อด้วยตนเอง เช่น ดูวันหมดอายุของสินค้า เลือกซื้อจากร้าน/ห้างสรรพสินค้าที่ไว้วางใจ แต่หากไม่แน่ใจจะพยายามหาข้อมูลก่อนซื้อเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก หรือหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือขนาดใหญ่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพหรือมีใบรับประกัน

3. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผู้บริโภครู้จัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักองค์กรผู้บริโภคของภาครัฐ ซึ่งองค์กรที่ผู้บริโภครู้จักหรือนึกถึงมากที่สุด คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 75.7) รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 67.5) และ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (ร้อยละ 35.2) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 องค์การผู้บริโภครู้จัก

องค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หน่วยงานส่วนกลาง		
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	734	75.7
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	315	67.5
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	131	13.5
- กรมการค้าภายใน	129	13.3
2. หน่วยงานส่วนภูมิภาค		
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.)	341	35.2
- ศาลากลางจังหวัด	55	5.7
3. หน่วยงานส่วนท้องถิ่น		
- องค์การบริหารส่วนตำบล	43	4.4
- เทศบาลจังหวัด	46	4.7
4. หน่วยงานเอกชน		
- มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค	45	4.6

ส่วนองค์กรอื่นๆที่ผู้บริโภครู้จัก หรือนึกถึงที่เป็นหน่วยงานส่วนกลาง ได้แก่ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมส่งเสริมสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมประมง กรมแรงงาน กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานอัยการ และองค์การอนามัยโลก (WHO) สำหรับหน่วยงานในภูมิภาค ได้แก่ โรงพยาบาล สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ สถานีอนามัย พาณิชย์จังหวัด โรงเรียน สถานีตำรวจ นอกจากนี้ มีหน่วยงานอื่นๆอีก ได้แก่ สำนักงานนายความ สภานายความ และคลินิกแพทย์

ผู้บริโภครายบางคน ให้ความเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะรู้จักชื่อขององค์กรดังกล่าว แต่ก็ไม่ทราบว่าองค์กรดังกล่าวมีหน้าที่อะไร จะทำอะไรเพื่อประชาชน การที่รู้จักชื่อองค์กรนั้น เนื่องจากได้รับทราบจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดประการหนึ่ง คือ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักและทราบว่ามียังมีองค์กรใดบ้างที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองอย่างไรบ้าง และ ต้องทำอะไรบ้างในฐานะที่เป็นผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคร้อยละ 11 ไม่รู้จักชื่อหน่วยงานหรือนึกไม่ออกเลยว่ามีหน่วยงานใดบ้างที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคและผู้บริโภครายบางรายไม่เข้าใจความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค

4. ความต้องการที่ต้องการได้รับจากจากองค์กรผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้บริโภคที่ต้องการการคุ้มครอง/ดูแลจากองค์กรผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ด้าน	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
1. การคุ้มครองด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย	720	74.3
2. การดูแลความเป็นธรรมด้านราคา	360	37.2
3. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	202	20.8
4. การให้คำแนะนำช่วยเหลือ	100	10.3
5. การชดเชย ฟ้องร้อง ค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ	58	6.0
6. การพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภค	30	3.1

ความต้องการได้รับการปกป้อง คุ้มครอง ดูแล ในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับมากที่สุด (ร้อยละ 74.3) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามากกว่าบริการ กล่าวคือ ร้อยละ 90 เน้นให้ดูแลสินค้าอุปโภค บริโภค โดยเฉพาะอาหารและยา ซึ่ง อาหารในที่นี้จะหมายถึงทั้งอาหารสำเร็จรูปและอาหารสดในตลาดรวมไปถึงร้านอาหารซึ่งต้องการให้ดูแลในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย ในขณะที่ร้อยละ 37 ต้องการให้คุ้มครองด้านบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านการรักษาพยาบาลทั้งของภาครัฐและเอกชน และ ร้อยละ 23 ต้องการให้ดูแลในเรื่องของสัญญา ข้อผูกพันทางกฎหมาย รวมไปถึงการคุ้มครองจากการโฆษณาด้วย ผู้บริโภคต้องการให้มีการควบคุมคุณภาพของสินค้านั้น มีการดูแลทั้งก่อนและหลังจำหน่ายสินค้าสู่ท้องตลาด กล่าวคือ การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และเมื่อออกสู่ท้องตลาดแล้ว ควรจะมีการสุ่มตรวจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรมีการควบคุมการจำหน่ายสินค้าที่นำมลดราคา ซึ่งปัจจุบัน พบว่า มักมีการนำสินค้าหมดอายุหรือใกล้หมดอายุมาลดราคา และการควบคุมดูแลความปลอดภัยยาลูกกลอนที่มีจำหน่ายในท้องตลาดด้วย

ความต้องการในลำดับรองลงมา คือ ต้องการให้ดูแลเรื่องความเป็นธรรมของราคาสินค้า (ร้อยละ 37) ซึ่งไม่เพียงแต่สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ควรมีการตรวจตราราคาในร้านค้าย่อยและตลาดสดด้วย ควรมีตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์ออกตรวจสอบในพื้นที่เพิ่มขึ้น นอกจากราคาสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้ดูแลราคาของการบริการของสถานพยาบาลอีกด้วย

ผู้บริโภค ร้อยละ 20 ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและมีประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การแสดงรายละเอียดต่างๆบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สามารถอ่านและเข้าใจง่าย ได้แก่ วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการแสดงอยู่บ้าง แต่บางผลิต

ภักดิ์ก็ไม่มีการแสดงรายละเอียดเหล่านี้เอาไว้ หรืออาจมีแต่ไม่ครบถ้วน อ่านยาก เป็นภาษาอังกฤษหรือตัวย่อ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆอย่างเป็นกลาง ไม่โอ้อวดเกินจริง นอกจากนี้ อยากรู้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างจริงจังและทั่วถึง เช่น การประกาศแจ้งเตือน/แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ หรือ สินค้าที่ผิดกฎหมาย ค่าเตือนต่างๆ ในการใช้สินค้า ให้แก่ประชาชนได้ทราบ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ อาจมีการส่งวารสารรายเดือนให้กับประชาชนทุกบ้าน เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 14) พยายามแสวงหาข้อมูลที่ต้องการทราบด้วยการโทรศัพท์สอบถามข้อสงสัยจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่หากเป็นการถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ อาหารและยา ได้แก่ การเลือกซื้อเครื่องสำอาง อันตรายจากการใช้ครีมลดทาลิว การใช้ยาลดความอ้วน การรับประทานยา ก่อนและหลังอาหาร ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยสอบถามจาก สายด่วน ออย. (1556) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกับคำตอบที่ได้รับ แต่บางรายยังไม่พอใจกับคำตอบที่ได้รับ เนื่องจาก เป็นการสื่อสารทางเดียว และเป็นการตอบจากเทปอัตโนมัติจึงไม่สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยบางประการเพิ่มเติมได้

ผู้บริโภคร้อยละ 10 ต้องการได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือ ในกรณีที่มีประสบปัญหา มีข้อเสนอแนะที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ควรให้การดูแลประชาชนในเขตชนบทมากขึ้นควรเน้นการดูแลประชาชนในเขตชนบทมากขึ้น เพราะประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคน้อยและไม่เข้าใจเรื่องสิทธิของผู้บริโภค นอกจากรู้จักหน่วยงานต่าง ๆ มีอิสระในการทำงานมากขึ้น เพื่อความคล่องตัว และให้มีภารกิจบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เน้นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ

ผู้บริโภคร้อยละ 6 ต้องการให้มืองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครอง/ดูแลในด้านการชดเชย ฟ้องร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ ในกรณีที่ถูกละเมิด มีผู้บริโภคร้อยละ 4.7 เท่านั้น ที่เคยมีประสบการณ์ตรงในการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย ค่าชดเชย จากผู้ประกอบการ ซึ่งประชาชนมักจะดำเนินคดีในกรณีมีมูลค่าสูงๆ เท่านั้น ได้แก่ กรณีการซื้อขาย บ้าน และรถยนต์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การซื้อบ้านจากหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งเจ้าของหมู่บ้านมักไม่ปลูกสร้างตามสัญญาที่ระบุไว้ การผิดสัญญาซื้อขาย การยกเลิกการปลูกสร้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องดำเนินการฟ้องร้องเอง และ การฟ้องร้องดังกล่าว มักจะยืดเยื้อ ดำเนินการอย่างน้อย 3-5 ปี มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ขอความช่วยเหลือผ่านทางสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อย่างไรก็ตาม กรณีที่มีการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ มีผู้บริโภครายเท่านั้น ที่พอใจกับการได้รับการชดเชย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่ทราบขั้นตอนและวิธีการดำเนินการฟ้องร้อง อีกทั้งขั้นตอนยังมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และใช้เวลานาน ดังนั้นจึงต้องการให้มีผู้ดำเนินการแทน ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการแทนผู้บริโภค เหตุผลที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาเป็นตัวแทนในการดำเนินการแทนในการฟ้องร้อง นั่นคือ ต้องการความเป็นกลางจากหน่วยงานของรัฐ และประชาชนถือว่าเป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องดูแลประชาชน ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 10 ต้องการให้องค์กรเอกชน ที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐเข้ามาดำเนินการแทนเพราะต้องการ

ความคล่องตัวและความรวดเร็วในการทำงาน แต่ทั้งนี้ ไม่ควรมีค่าใช้จ่ายที่สูงนัก ในการดำเนินการใดๆแทนนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 51 ต้องการให้ดำเนินการแทนทั้งหมด รองลงมา ประมาณร้อยละ 40 เห็นว่า ให้ดำเนินการหรือช่วยเหลือเพียงบางส่วน และร้อยละ 9 นั้น เห็นว่า ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความรุนแรงของเรื่องที่ฟ้องร้อง หน่วยงานที่ประชาชนมักไปปรึกษาและร้องทุกข์ ได้แก่ สภานายความ สำนักงานนายความ ศาลากลางจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วย ผู้บริโภคเห็นว่าหน่วยงานต่างๆของรัฐและเอกชนควรประสานความร่วมมือกันเพื่อให้คุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ที่ต้องการให้มีการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถูกต้องเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้มีการส่งเสริมให้ประชาชนมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของชุมชนด้วย และประการสำคัญควรเริ่มต้นจากผู้นำชุมชนก่อน

นอกจากความต้องการที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้บริโภคยังต้องการการดูแลในด้านการคุ้มครองสวัสดิภาพแรงงาน ด้วย



ตอนที่ 2 การลำดับความสำคัญของความต้องการและวิธีการที่ผู้บริโภคร้องขอให้องค์กรผู้ บริโภคดำเนินการ

ในขั้นตอนที่ 2 เป็นการลำดับความสำคัญของความต้องการและวิธีการที่ผู้บริโภคร้องขอให้องค์กรผู้
บริโภคดำเนินการ และเป็นการยืนยัน ผลการศึกษาที่ได้จากขั้นที่ 1 ด้วย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค
จำนวน 1,860 คน โดยผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในพื้นที่จังหวัดนั้นๆจาก 8 จังหวัดเช่นเดียวกับขั้น
ตอนที่ 1 ในระหว่างวันที่ 12 มกราคม - 20 กุมภาพันธ์ 2544 หลังจากวิเคราะห์ผลในขั้นที่ 1 พบว่าผู้บริโภครส่วน
ใหญ่เป็นชนชั้นกลางและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นในขั้นตอนที่ 2 จึงวางแผนการสุ่มตัวอย่างให้มีการ
กระจายออกไปในระดับตำบลและอำเภอของแต่ละจังหวัด เพื่อให้มีความครอบคลุมผู้บริโภครทุกระดับทั้งในเมือง
และชนบทมากขึ้น ซึ่งจะพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 นี้จะลดลงจากขั้นแรก คือ
ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้าง แต่ผลในด้านการสำรวจความต้องการ
ที่ผู้บริโภคร้องการนั้นไม่ได้มีความแตกต่างจากขั้นแรกเท่าใดนัก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภค จำนวน 1,860 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 63) เป็นวัยทำงานอายุระหว่าง 31-50 ปี ระดับ
การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 45.3) ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้าง (ร้อยละ 31) ดังตาราง 6-8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคแยกตามอำเภอและจังหวัด

จังหวัด/อำเภอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯ	240	12.9
- มีนบุรี	80	4.3
- หลักสี่	80	4.3
- บางเขน	80	4.3
2. นนทบุรี	237	12.7
- บางบัวทอง	78	4.2
- ไทรน้อย	80	4.3
- ปากเกร็ด	79	4.2
3. ปทุมธานี	241	13.0
- สามโคก	79	4.2
- เมือง	81	4.4
- ลาดหลุมแก้ว	81	4.4

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคแยกตามอำเภอและจังหวัด (ต่อ)

จังหวัด/อำเภอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สมุทรปราการ	243	13.1
- เมือง	82	4.3
- พระสมุทรเจดีย์	81	4.3
- พระประแดง	80	4.3
5. นครนายก	240	12.9
- ปากพลี	80	4.3
- บ้านนา	80	4.3
- เมือง	80	4.3
6. ปราจีนบุรี	175	9.4
- เมือง	58	3.1
- ประจันตคาม	56	3.0
- กบินทร์บุรี	61	3.3
7. สระบุรี	244	13.1
- เฉลิมพระเกียรติ	81	4.4
- เมือง	82	4.4
- เสาไห้	81	4.4
8. พระนครศรีอยุธยา		
- พระนครศรีอยุธยา	80	4.3
- ผักไห้	80	4.3
- ภาชี	80	4.3
รวม	1,860	100.0

ตารางที่ 7

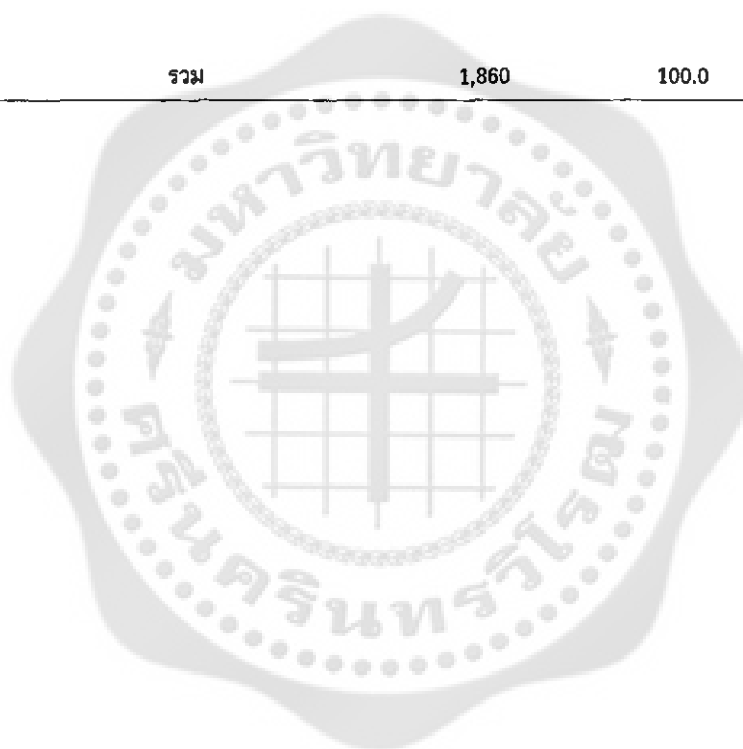
จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคแยกตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	688	37.0
- หญิง	1169	62.8
- ไม่ระบุ	3	0.2
2. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	842	45.3
- มัธยมศึกษา	507	27.3
- อหุปริญญา	201	10.8
- ปริญญาตรี	273	14.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	1.0
- ไม่ระบุ	19	1.0
3. อาชีพ		
- เกษตรกร/รับจ้าง	579	31.1
- พนักงานบริษัท	265	14.2
- ธุรกิจส่วนตัว	219	11.8
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	148	9.6
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	302	16.2
- นิสิต/นักศึกษา	128	6.9
- ข้าราชการบำนาญ	14	0.8
- อื่นๆ**	145	7.8
- ไม่ระบุ	30	1.6
รวม	1,860	100.0

อื่นๆ** ได้แก่ ผู้ไม่มีงานทำ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคแยกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21	120	6.5
21-30	391	21.0
31-40	500	26.9
41-50	438	23.5
51-60	243	13.1
มากกว่า 60	136	7.3
ไม่ระบุ	32	1.7
รวม	1,860	100.0



2. ลำดับความต้องการการคุ้มครอง/ดูแลของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากองค์กรผู้บริโภค

ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความต้องการในด้านต่างๆในระดับสูง (มาก) โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย คุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและบริการ (ด้านที่ 3-6) ความเป็นธรรมของราคา (ด้านที่ 7-8) และการได้รับอิสระในการเลือกสินค้าและบริการ (ด้านที่ 10) และ การได้รับข้อมูลข่าวสาร (ด้านที่ 1-2) รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับความต้องการการคุ้มครองในด้านต่างๆของผู้บริโภค

ด้าน	ร้อยละของผู้บริโภค				
	ไม่ต้องการ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า	4.6	5.5	32.4	57.5	100.0
2. การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับบริการ	4.1	6.3	29.5	60.2	100.0
3. ความปลอดภัยจากการใช้สินค้า	2.3	4.4	19.5	73.9	100.0
4. ความปลอดภัยจากการใช้บริการ	2.4	3.5	21.7	72.5	100.0
5. คุณภาพ มาตรฐาน ของสินค้า	2.2	4.8	19.1	73.9	100.0
6. คุณภาพ/มาตรฐาน ของบริการ	2.2	4.1	21.4	72.3	100.0
7. ความเป็นธรรมด้านราคาของสินค้า	1.9	5.9	26.4	65.8	100.0
8 ความเป็นธรรมด้านราคาของบริการ	2.2	6.1	28.1	63.6	100.0
9. ความเป็นธรรมจากการทำสัญญาผูกพันทางกฎหมาย	3.6	9.4	29.1	57.9	100.0
10. การได้รับอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	2.5	8.1	27.2	62.2	100.0
11. การได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ	6.0	6.8	32.5	54.7	100.0
12. การให้บริการคำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.3	8.9	34.2	54.6	100.0
13. การรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค	2.3	9.0	33.3	55.5	100.0

วิธีการที่ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ พอจะแยกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการการคุ้มครองด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า และบริการ
2. ความต้องการการคุ้มครองด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
3. ความต้องการการคุ้มครองในด้านคุณภาพ มาตรฐาน ของสินค้าและบริการ
4. ความต้องการการคุ้มครองที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. ความต้องการการคุ้มครองการให้บริการคำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 6. ความต้องการการคุ้มครองการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค
- มีรายละเอียดดังนี้



1. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ด้าน	วิธีการ	หน่วยงาน
1. การปกป้อง คุ่มครอง	1. การแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย บนฉลากผลิตภัณฑ์	ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ กรมการค้าภายใน กรมประชาสัมพันธ์ สคบ. อย. สสจ.
	2. การตรวจสอบความถูกต้องของฉลากผลิตภัณฑ์	ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์ สคบ. อย. สสจ.
	3. การจัดทำคู่มือการใช้สินค้า เช่น วิธีใช้ ข้อควรระวัง	ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ สคบ. อย.
	4. การแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ สคบ. อย.
	5. การควบคุมการโฆษณา	ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ กรมประชาสัมพันธ์ สคบ. อย. สสจ.
	6. การออกกฎหมายบังคับให้มีการแสดงฉลากและฉลากโภชนาการ	ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ อย.
	7. การแสดงราคาสินค้า	ก.พาณิชย์ สคบ.
	8. การตรวจสอบผลกระทบจากการใช้สินค้า	สสจ.
	9. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่	สสจ.
	10. มีเจ้าหน้าที่ออกตรวจตราสินค้าในพื้นที่	ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์
2. การบริการ	1. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสม และทันสมัย โดยผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แก่ผู้บริโภค	ก.อุตสาหกรรม ก.เกษตรฯ ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ สคบ. อย. สสจ. สสอ. รพ. อบต. อบจ. กรมประชาสัมพันธ์ ศาลากลางจังหวัด โรงเรียน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน
	2. การประกาศแจ้งเกี่ยวกับสินค้าไม่ถูกต้อง เป็นอันตราย	ก.อุตสาหกรรม อบต.
3. การพัฒนาศักยภาพ	1. การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า	สคบ.
	2. การจัดประชุม อบรม เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนในที่ต่างๆ	ก.เกษตรฯ อสม.
	3. การจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ	สสจ.
	4. การจัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูล คำแนะนำด้านสุขภาพ	สสจ. รพ.
	5. การจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ อินเทอร์เน็ตชุมชน	อบต.
	6. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการ	อบต.
	7. การปลูกฝังนิสัยที่ดีแก่นักเรียนในโรงเรียน	โรงเรียน

2. การคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้สินค้า

ด้าน	วิธีการ	หน่วยงาน
1. การปกป้อง คุ้มครอง	1. ควบคุม ตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าทั้งก่อนและหลังจำหน่าย	ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.พาณิชย์ สคบ. อย. สสจ.
	2. แสดงรายละเอียด เครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ชัดเจนบนฉลาก	ก.อุตสาหกรรม ก.เกษตรฯ ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.วิทยาศาสตร์ฯ สคบ. อย. สสจ. กรมประชาสัมพันธ์ ศาลากลางจังหวัด โรงเรียน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน
	3. ดำเนินคดีแก่ผู้ประกอบการที่ทำผิด	ก.มหาดไทย ก.สาธารณสุข ก.อุตสาหกรรม สคบ.
	4. กำหนดห้ามนำเข้าสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต	ก.สาธารณสุข
	5. ถอนใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าปลอดภัย ไม่ได้มาตรฐาน	ก.พาณิชย์ ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย
	6. ตรวจสอบผลกระทบจากการใช้สินค้าที่อาจเป็นอันตราย	ก.สาธารณสุข ก.อุตสาหกรรม
	7. ควบคุมสินค้าที่มีสารอันตรายเป็นส่วนประกอบอย่างเข้มงวด	ก.วิทยาศาสตร์
	8. เข้มงวดกับออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ	ก.อุตสาหกรรม
	9. ควบคุมมาตรฐานและความปลอดภัยของโรงงาน	ก.แรงงานและสวัสดิการสังคม
	10. ควบคุมการใช้ยาปราบศัตรูพืช	ก.เกษตรฯ
	11. เข้มงวดกับการนำเข้าของสินค้าจากต่างประเทศ	ก.อุตสาหกรรม
	12. กำหนดให้มีการแสดงวันหมดอายุของสินค้า	ก.สาธารณสุข ก.อุตสาหกรรม
	13. ควบคุมคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาล	ก.สาธารณสุข
	14. กำหนดให้มีการบรรจุภัณฑ์ภาชนะอย่างสะอาด มิดชิด	ก.สาธารณสุข
	15. กำหนดให้มีคู่มือการใช้สินค้าอย่างละเอียด	ก.พาณิชย์ ก.อุตสาหกรรม สคบ.
	16. ควบคุมสินค้าเลียนแบบ	สคบ.
	17. สอดส่องดูแลมิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ	สคบ.
	18. เพิ่มหน่วยงานรับผิดชอบให้ครอบคลุมพื้นที่	อย.
	19. กำหนดบทลงโทษแก่ผู้ทำผิดอย่างชัดเจน	อย. สถานีตำรวจ

2. การบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเผยแพร่ความรู้ในการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ปลอดภัยแก่ประชาชน ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 2. การประกาศแจ้งเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นอันตราย 3. การให้ความรู้แก่เกษตรกรเรื่องการใช้สารพิษ ยาฆ่าแมลง 4. การจัดตั้งศูนย์เผยแพร่ความรู้ 5. การจัด+B120ตั้งหน่วยร้องทุกข์ 6. ตรวจสอบ/แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่าย 7. เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ผู้บริโภค 	<p>ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข สคบ. อย. สมอ. กรมการค้าภายใน สอ. รพ. อำนวย</p> <p>ก.อุตสาหกรรม ก.สาธารณสุข สคบ. อย. สมอ. สอ. รพ. อบต.</p> <p>ก.เกษตรฯ</p> <p>อบต. อย.</p> <p>สคบ. สถานีตำรวจ</p> <p>อบต.</p> <p>ผู้ประกอบการ</p> <p>สคบ. อย. ก.มหาดไทย</p> <p>อย.</p> <p>สสจ.</p> <p>ผู้ผลิต สคบ.</p>
3. การพัฒนาศักยภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดเจ้าหน้าที่เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ชุมชน 2. รณรงค์การอ่านฉลากก่อนซื้อ 3. จัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ประชาชน 	
4. การทำการแทน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกไปรับประกัน และสามารถชดเชยค่าเสียหาย 	

3. การคุ้มครองในด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า

ด้าน	วิธีการ	หน่วยงาน
1. การปกป้อง คุ้มครอง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมคุณภาพของระบบการผลิตสินค้าในโรงงาน 2. ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3. แสดงรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจน 4. ตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าทั้งก่อนและหลังจำหน่าย 5. กำหนดมาตรฐานของสินค้าอย่างชัดเจน 6. ตรวจสอบวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตยาและเครื่องมือแพทย์ 7. ควบคุมการออกใบอนุญาตการผลิตอย่างเข้มงวด 8. กำหนดบทลงโทษแก่ผู้ทำผิด 	<p>ก.อุตสาหกรรม สมอ. พาณิชย์จังหวัด</p> <p>ก.สาธารณสุข</p> <p>ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์ ก.อุตสาหกรรม อย.</p> <p>ก.สาธารณสุข ก.เกษตรฯ ก.อุตสาหกรรม อย. สคบ. สมอ. สสจ. สสอ.</p> <p>ก.สาธารณสุข ก.อุตสาหกรรม</p> <p>ก.สาธารณสุข</p> <p>ก.สาธารณสุข</p> <p>ก.พาณิชย์ อย. สคบ. สถานีตำรวจ</p>

- | | | |
|--------------------|--|--|
| | 9. ความคุ้มครองสินค้าเลียนแบบ/สินค้านำเข้าที่ไม่ได้มาตรฐาน | ก.มหาดไทย ก.อุตสาหกรรม |
| | 10. ควบคุมมาตรฐานในการให้บริการด้านขนส่ง เช่น ชสมก. รถทัวร์ | ก.คมนาคม |
| | 13. ควบคุมราคาสินค้า | ก.พาณิชย์ |
| | 14. มีเจ้าหน้าที่ออกสำรวจสินค้าในตลาด | พาณิชย์จังหวัด เทศบาล สอ. |
| | 15. ควบคุมสินค้าที่จำหน่ายในชุมชน | อบต. |
| 2. การบริการ | 1. ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง | ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์ ก.อุตสาหกรรม อย. สคบ. สมอ. กรมประชาสัมพันธ์ รพ. อบต. |
| | 2. ประกาศแจ้งเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นอันตราย | ก.พาณิชย์ |
| | 3. จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร | ก.เกษตรฯ |
| | 4. อบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือประชาชน | ก.อุตสาหกรรม |
| | 5. ให้ความรู้ คำแนะนำแก่ร้านค้าเกี่ยวกับการเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย | สอ. |
| 3. การพัฒนาศักยภาพ | 1. ผู้ประกอบการธุรกิจมีจริยธรรมในการขาย | ผู้ประกอบการ |

4. การคุ้มครองที่จะได้รับการพิจารณาความเสียหายอันเกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ

- | ด้าน | วิธีการ | หน่วยงาน | |
|-----------------------|--|--------------------------------------|-----|
| 1. การปกป้อง คุ้มครอง | 1. ดูแล จัดการความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค | ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์ กรมการค้าภายใน | |
| | 2. เพิกถอนใบอนุญาตผู้ประกอบการที่ทำผิด | ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์ | |
| | 3. กำหนดมาตรการในการชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภค | ก.พาณิชย์ | |
| | 4. กำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน | กรมการค้าภายใน สสจ. | |
| | 5. ลงโทษผู้กระทำผิด | สถานีตำรวจ ก.มหาดไทย | |
| | 8. ควบคุม ดูแลการค้า เปลี่ยนสินค้า รวมทั้งการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค | สมอ. พาณิชย์จังหวัด ก.อุตสาหกรรม | |
| | 9. ตรวจสอบดูแลสัญญาระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค | หน่วยงานรัฐ | |
| | 10. ออกกฎหมายการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้เสียหาย | หน่วยงานรัฐ | |
| | 2. การบริการ | 1. จัดตั้งหน่วยงานร้องทุกข์ | อย. |

3. การทำการแทน
1. จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ/ดำเนินการแทนเมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ก.สาธารณสุข ก.มหาดไทย ก.ยุติธรรม สคบ. อย. อำเภอบ อบต.
 2. เป็นตัวแทนในการเรียกร้องค่าเสียหาย ก.สาธารณสุข อบต. นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน
 3. ชดเชยค่าเสียหายจากการรักษาพยาบาลแก่ผู้เสียหาย ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์
 4. ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากการเกษตร ก.มหาดไทย
 6. รับดำเนินการฟ้องร้องแก่ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน ก.ยุติธรรม ศาลากลางจังหวัด
4. การพัฒนาศักยภาพ
1. การให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภคกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้สินค้า ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์ ก.มหาดไทย สสจ. สสอ.
 2. ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ก.พาณิชย์

5. การคุ้มครองในด้านการให้บริการคำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้าน	วิธีการ	หน่วยงาน
1. การปกป้อง คุ้มครอง	1. ทำคู่มือการใช้สินค้า	ก.อุตสาหกรรม
2. การบริการ	1. การเผยแพร่ความรู้ในการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	ก.สาธารณสุข ก.อุตสาหกรรม
	2. มีบริการให้คำแนะนำ เช่น สายด่วน	ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์
	3. จัดหน่วยให้คำปรึกษาเคลื่อนที่บริการตามหมู่บ้านที่ห่างไกล	ก.สาธารณสุข ก.พาณิชย์
	4. จัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารประจำตำบล	ก.พาณิชย์
3. การพัฒนาศักยภาพ	1. อบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเต็มใจ	ก.สาธารณสุข
	2. อบรมผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ	ก.สาธารณสุข

6. การคุ้มครองในด้านการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค

1. การปกป้อง คุ้มครอง	1. มีการดำเนินการ เช่น มีเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบเมื่อมีการร้องเรียน	ก. สาธารณสุข สถานีตำรวจ
2. การบริการ	1. จัดตั้งหน่วยงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เช่น ระดับหมู่บ้าน อำเภอ เป็นต้น	ก.สาธารณสุข ศาลากลาง อย. สคบ. สสจ. เทศบาล สถานีตำรวจ อบต. ผู้ใหญ่บ้าน
	2. ดำเนินการช่วยเหลือประชาชนเมื่อได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้า	ก.สาธารณสุข สคบ. สสจ.
	4. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเร่งด่วน	ก.สาธารณสุข ศาลากลาง

6. มีสายด่วน หรือ ตู้ปณ. สำหรับรับเรื่องร้องทุกข์
7. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและรู้จักหน่วยงานรับเรื่องร้องทุกข์
3. การทำการแทน 1. มีหน่วยงานดำเนินการแทนหรือให้คำแนะนำแก่ประชาชน
เมื่อมีการฟ้องร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ
4. การพัฒนาศักยภาพ 1. มีหน่วยให้ความรู้และคำแนะนำขั้นตอนการฟ้องร้อง
- ก. สาธารณสุข จส 100 สคบ. อบต. อำเภอ
- ก. สาธารณสุข ศาลากลาง อย. สคบ. สสจ. ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- ก. สาธารณสุข ศาลากลาง อย. สคบ. สสจ. เทศบาล สถานีตำรวจ อบต. ผู้ใหญ่บ้าน
- ก. สาธารณสุข ศาลากลาง อย. สคบ. สสจ. อบต.

คำย่อ

- ก. กระทรวง
- สคบ. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- อย. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- สสจ. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
- สสอ. สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ
- สต. สถานีอนามัย
- รพ. โรงพยาบาล
- อบต. องค์การบริหารส่วนตำบล
- อบจ. องค์การบริหารส่วนจังหวัด



ตอนที่ 3 การเสนอแนวทางแก่องค์กรผู้บริโภคร

การดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนสุดท้ายใช้วิธีการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus group) จัดที่คณะเภสัชศาสตร์ ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544 มีผู้เข้าร่วมประชุม 29 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคร จำนวน 15 คน และ กลุ่มตัวแทนจากองค์กรผู้บริโภคร จำนวน 14 คน (รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม ภาคผนวก ง) วัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร สรุปสาระสำคัญของแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้บริโภคร

จากการสนทนากลุ่มตัวแทนผู้บริโภคร สรุปสาระสำคัญ แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ

1. การตระหนัก/รับรู้สิทธิผู้บริโภครของผู้บริโภครไทย
2. การรับรู้ต่อองค์กรผู้บริโภคร
3. วิธีการคุ้มครอง ดูแล ที่ต้องการได้รับจากองค์กรผู้บริโภคร

การตระหนัก/รับรู้สิทธิผู้บริโภครของผู้บริโภครไทย

ผู้บริโภครไทยไม่ค่อยตระหนักหรือรับรู้สิทธิผู้บริโภครรวมถึงการใช้สิทธิเท่าที่ควร ผู้ที่อาศัยในเขตเมืองให้ความสนใจ มากกว่าคนชนบท ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก อาชีพ ระดับการศึกษา ตลอดจนโอกาสการได้รับสื่อต่างๆ อย่างไรก็ดีตาม ขึ้นอยู่กับความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคลด้วย

ข้อเสนอในการกระตุ้นให้คนไทยตระหนัก/ใช้สิทธิผู้บริโภครให้มากขึ้น คือ

1. ระดับบุคคล คือ ผู้บริโภครต้องพยายามช่วยเหลือตัวเอง ต้องรู้จักปกป้องและใช้สิทธิของตนเองอย่างถูกต้องและเต็มที่ รวมถึงการดูแลคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ รวมทั้งตัวผู้บริโภครเอง
2. ระดับประเทศ คือ ภาครัฐจำเป็นต้องหามาตรการ แนวทางต่างๆ ในการที่จะกระตุ้นให้คนไทยรับรู้และใช้สิทธิผู้บริโภครของตนเอง อย่างเหมาะสม ได้แก่
 - การพยายามชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้/เรียกร้องสิทธิผู้บริโภคร
 - การสร้างกลไกการร้องทุกข์ที่เอื้อต่อการปฏิบัติได้จริงแก่ผู้บริโภคร
 - การเสริมสร้างเครือข่าย และความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อให้เป็นด่านแรกของผู้บริโภครในการช่วยเหลือกันเอง
 - การทำให้สิทธิกลายเป็นหน้าที่ที่พึงกระทำ

การรับรู้ต่อองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรผู้บริโภคที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ ยังมี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เทศบาลจังหวัด ส่วนหน่วยงานเอกชน ได้แก่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มูลนิธิผู้หญิง มูลนิธิเด็ก และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (คอลัมน์ Outlook) แต่ถึงแม้จะรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อองค์กรดังกล่าว ผู้บริโภคก็ยังไม่รู้บทบาทขององค์กรนั้นๆมากนัก รวมทั้งความช่วยเหลือที่ผู้บริโภคจะได้รับจากองค์กรเหล่านั้น

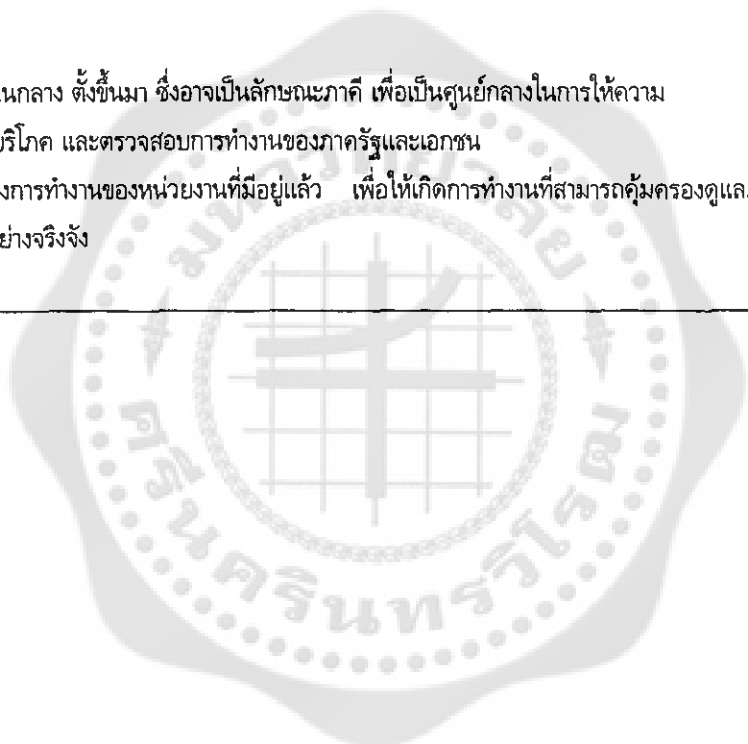
วิธีการคุ้มครอง ดูแล ที่ต้องการได้รับจากองค์กรผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรผู้บริโภคร่วมมือ ดูแลในด้านต่างๆ (เรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อย) ดังตาราง



ด้าน	วิธีการ/ความคิดเห็น	องค์กรที่ควรเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบ
1. การคุ้มครองด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย	- ภาครัฐจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดกับผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การควบคุมคุณภาพของสินค้าทั้งก่อนและหลังออกสู่ท้องตลาด การดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจที่ทำผิดอย่างจริงจัง เป็นต้น	- กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย สมอ สคบ. สสจ. - สมาคมวิชาชีพต่างๆ
2. การให้คำแนะนำช่วยเหลือ	- สนับสนุนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้ช่วยเหลือกันเองและเป็นตัวแทนของชุมชนนั้นๆ - มีการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐ-รัฐ และรัฐ-เอกชน - มีหน่วยงานกระจายออกในภูมิภาคเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	- กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กรมประชาสัมพันธ์ - องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) - ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และกลุ่มผู้นำชุมชน
3. การได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	- มีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ อย่างเหมาะสม ได้แก่ รูปแบบ วิธีการ ช่องทาง ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งระดับการศึกษา สภาพแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินชีวิตในสังคม ตัวอย่างเช่น ในชนบทควรใช้สื่อวิทยุ เสียงตามสาย ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น	- สคบ. สสจ. สสอ. สอ. กระทรวงพาณิชย์ - สื่อมวลชน มหาวิทยาลัย - องค์กรพัฒนาเอกชน สมาคมวิชาชีพต่างๆ - ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน
4. การดูแลด้านความเป็นธรรมด้านราคา	- ต้องมีกลไกการตลาดที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ	- กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข - หน่วยงานกลางที่เป็นตัวแทนจากผู้ผลิตและผู้บริโภค
5. การพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภค	- การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เป็นมาตรการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ในภาคการศึกษา ในโรงเรียน ครู-อาจารย์ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องใส่ใจและสนใจ ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก ตลอดจนการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่เยาวชน	- กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ สำนัก นายกรัฐมนตรี - กระทรวงศึกษาธิการ สถานศึกษาทุกแห่ง

ด้าน	วิธีการ/ความคิดเห็น	องค์กรที่ควรเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบ
6. การชดเชย ฟ้องร้อง ค่าเสียหายจากผู้ประกอบการธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน่วยงานกลาง ตั้งขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นลักษณะภาคี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค และตรวจสอบการทำงานของภาครัฐและเอกชน - ปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดการทำงานที่สามารถคุ้มครองดูแลผู้บริโภคได้อย่างจริงจัง 	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น อบต. ผู้ใหญ่บ้าน เทศบาล - สถาบันครอบครัว - กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม สคบ. อย. - สภานายความ สำนักงานนายความ



กลุ่มที่ 2 ตัวแทนองค์กรผู้บริโภค

เนื่องจากองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนา จากบางจังหวัด จึงเป็นตัวแทนจากองค์กรเอกชนที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง

จากการสนทนากลุ่ม ตัวแทนองค์กรผู้บริโภค เสนอวิธีการคุ้มครอง ดูแล ผู้บริโภคที่องค์กรผู้บริโภควาดำเนินการ ดังนี้

1. การบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดโดยรัฐ
2. จัดตั้งองค์กรกลางเพื่อควบคุมวินัยและจรรยาบรรณ
3. สร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่เข้มแข็ง มีแกนนำและสมาชิกที่มีความรู้
4. การประสานความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. ภาคเอกชนควรได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้กฎหมายและได้รับอำนาจจากรัฐในดำเนินการตามกฎหมาย
6. การกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักคุ้มครองตนเอง
7. ทบทวนมาตรการและกลไกการฟ้องร้องให้เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานขององค์กรเอกชนในปัจจุบัน ได้แก่

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ
2. การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และเสนอแนวทางแก่องค์กรผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ใช้เวลาดำเนินการ 8 เดือน (กรกฎาคม 2543 - กุมภาพันธ์ 2544) เก็บข้อมูลใน 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา และ สระบุรี การดำเนินงานมี 3 ขั้นตอน ขั้นแรก เป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ขั้นที่ 2 เป็นการลำดับความสำคัญของความต้องการและวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรผู้บริโภคดีำเนินการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริโภคในพื้นที่ขั้นสุดท้าย เป็นการเสนอแนวทางแก่องค์กรผู้บริโภค ทำโดยการสนทนากลุ่มของผู้บริโภค/ตัวแทนองค์กรผู้บริโภคในท้องถิ่น

ผลการศึกษาในขั้นตอนแรก คือ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทางโทรศัพท์ จำนวน 969 คน จาก 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา ปราจีนบุรี นครนายก และสระบุรี ในระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 22 ตุลาคม 2543 ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผู้บริโภครู้จักหรือนึกถึงมากที่สุดคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 75.7) รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 67.5) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (ร้อยละ 35.2) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายองค์กร ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กรมการค้าภายใน ศาลากลางจังหวัด เทศบาลจังหวัด องค์การบริหารท้องถิ่น ส่วนตำบล (อบต.) มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากองค์กรผู้บริโภคคือ ต้องการให้คุ้มครองด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการมากที่สุด (ร้อยละ 74.3) รองลงมา ได้แก่ ความเป็นธรรมด้านราคา การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ การให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การชดเชย/ฟ้องร้องค่าเสียหาย และการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (ร้อยละ 37.2, 20.8, 10.3, 6.0 และ 3.1 ตามลำดับ)

ในขั้นตอนที่ 2 เป็นการลำดับความสำคัญของความต้องการและวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรผู้บริโภคดีำเนินการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 1,860 คน จาก 8 จังหวัด เช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม และประกอบอาชีพรับจ้างและเกษตรกร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการได้รับคุ้มครองจากภาครัฐเป็นหลักในหลายด้าน แต่ละด้านอยู่ในระดับสูง (มาก) โดยเฉพาะการ

คุ้มครองด้านมาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัย (ประมาณร้อยละ 70) รองลงมา คือ ความเป็นธรรมด้านราคา และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ องค์การของภาครัฐดังกล่าว ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงยุติธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงคมนาคม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมประชาสัมพันธ์ ส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาล สรรพากรจังหวัด พาณิชยจังหวัด สถานีอนามัย สถานีตำรวจ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานระดับท้องถิ่นคือ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สภานายความ, สื่อมวลชน เช่น จส.100 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการระบุถึงระดับบุคคล (ตำแหน่ง) ด้วย ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุข และผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนวิธีการในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไปขึ้นกับลักษณะการคุ้มครองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการคุ้มครองด้านมาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัยของอาหารและยา ต้องการให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ดูแล เช่น มีการควบคุมทั้งก่อนและหลังออกสู่ท้องตลาด ส่วนด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ต้องการได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยเน้นให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ด้วยวิธีการและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

ในขั้นตอนสุดท้ายเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนผู้บริโภค (15 คน) และตัวแทนจากองค์กรผู้บริโภคในท้องถิ่น (14 คน) ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 8 จังหวัดเช่นเดียวกับขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อหาแนวทางเสนอแก่องค์กรผู้บริโภค ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มตัวแทนผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าคนไทยไม่ค่อยตระหนักหรือรับรู้และใช้สิทธิผู้บริโภคที่มีอยู่ของตนเองมากนัก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและรู้จักใช้สิทธิ ปกป้องสิทธิของตนให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นให้รู้จักและสนใจสิทธิ ดังกล่าวนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเองที่ต้องรู้จักช่วยเหลือตนเอง อีกส่วนหนึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องกำหนดนโยบาย มาตรการ และแนวทางที่เหมาะสม เช่น การพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิทธิ เรียกร้องสิทธิผู้บริโภค การสร้างกลไกการร้องทุกข์ที่เอื้อต่อการปฏิบัติได้จริงแก่ผู้บริโภค การสร้างเครือข่ายและความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่น เป็นต้น ความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการได้รับความคุ้มครองเป็นลำดับแรก คือ การคุ้มครองด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย รองลงมา เป็นเรื่องการให้คำแนะนำความช่วยเหลือ และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตามลำดับ โดยหน่วยงานที่ควรเป็นผู้ดำเนินงานและวิธีการนั้น คล้ายกับขั้นที่ 2 ในขณะที่กลุ่มตัวแทนองค์กรผู้บริโภคนั้น ได้เสนอวิธีการคุ้มครอง ดูแลผู้บริโภคที่องค์กรผู้บริโภคควรดำเนินการไว้หลายประการคือ ภาครัฐต้องมีภารกิจบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ทบทวนมาตรการและกลไกการฟ้องร้องให้เอื้อประโยชน์ การจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อควบคุมวินัยและจรรยาบรรณ และการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักคุ้มครองตนเอง การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่เข้มแข็งโดยมีแกนนำและสมาชิกที่มี

ความรู้ การประสานความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ภาคเอกชนควรได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้กฎหมายและได้รับอำนาจจากรัฐในดำเนินการตามกฎหมายอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานขององค์กรเอกชนในปัจจุบัน ที่สำคัญคือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางแก่องค์กรผู้บริโภคในการศึกษารังนี้มีการเก็บข้อมูลจากหลายวิธี ทั้ง การโทรศัพท์ การสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริโภค และการสนทนากลุ่ม ซึ่งทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ในกลุ่มตัวอย่างขนาดค่อนข้างใหญ่ (2,585 คน) นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยมีทั้ง ผู้บริโภคตัวแทนองค์กรผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อพยายามให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากที่สุด ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้วิธีการเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นจะต่างกัน ซึ่งในชั้นที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาและอาชีพต่ำกว่าชั้นที่ 1 และอาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบท แต่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคต้องการได้รับการคุ้มครอง ดูแล เรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นธรรมด้านราคา การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ การได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การได้รับการชดเชยค่าเสียหาย และการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ตามลำดับ โดยหน่วยงานที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็นผู้ดำเนินการ คือ องค์กรภาครัฐ ทั้งในส่วนกลาง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ศาลากลางจังหวัด และส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นต้น มีส่วนน้อยมากที่คิดว่าจะต้องคุ้มครองตนเอง หรือ รวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการใดๆ รวมทั้งการการคุ้มครองจากองค์กรเอกชน ด้วยเหตุผลและแนวคิดที่เชื่อมั่นว่า รัฐมีหน้าที่ให้การคุ้มครอง ดูแล ประชาชนได้อย่างดี กินดี มีความปลอดภัยในชีวิต ผู้บริโภคไทยยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งขาดพลังในการรวมกลุ่ม การต่อสู้เพื่อปกป้องสิทธิตนเองและสังคม หากมีการปกป้องหรือรักษาสีทธิ มักนิยมทำในระดับปัจเจกบุคคลมากกว่า แนวคิดของผู้บริโภคไทยคล้ายกับประเทศทางยุโรป ซึ่งหวังพึ่งรัฐเป็นหลัก ต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผู้บริโภครู้จักใช้สิทธิของตนอย่างเต็มที่และมีพลังผู้บริโภคที่เข้มแข็ง องค์กรเอกชนสามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา ในประเทศไทยองค์กรเอกชนหลายองค์กรที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มมีบทบาททางสังคม มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับมากขึ้น อีกทั้งมีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐด้วย ผู้บริโภคเองเริ่มมีการตื่นตัวมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สิ่งที่สำคัญในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค คือ การวางกลยุทธ์อย่างชัดเจนและมั่นคง ซึ่งในที่นี้ คงต้องเป็นภาครัฐ ที่จะต้องเป็นผู้วางนโยบายและแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค ว่า

ควรจะมีทิศทางอย่างไร การกำกับ ดูแลจะยังคงให้ภาครัฐเป็นผู้ทำหน้าที่เหมือนเดิม หรือ ลดบทบาทของรัฐลงแล้ว ส่งเสริมองค์กรผู้บริโภครวมจากภาคเอกชนหรือองค์กรอิสระภายใต้การกำกับของรัฐ การแบ่งหรือถ่ายโอนความรับผิดชอบงานแก่หน่วยงานส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน หรือ ประชาชน

จากการศึกษาพบประเด็นที่ควรพิจารณา ได้แก่

- การปรับแก้ไขข้อกฎหมายบางข้อให้มีความเหมาะสม เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น กลไกการชดเชยความเสียหาย การรับผิดชอบผู้ประกอบการ การใช้กฎหมายควบคุมผู้ผลิตและผู้ประกอบการ เป็นต้น
- การส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรเอกชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับประเทศ มีการสนับสนุนงบประมาณ ข้อมูลข่าวสาร การประสานความร่วมมือ การรับรององค์กรเอกชนโดยกฎหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับจากทุกฝ่าย
- การปรับแนวคิดและกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในสิทธิผู้บริโภค
- การสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบกิจการ
- การที่องค์กรผู้บริโภคเองจะต้องทำความเข้าใจบทบาท หน้าที่ของตนเองด้วยว่าองค์กรมีหน้าที่อะไร และมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างไรเพื่อการดำเนินกิจกรรมที่ถูกทิศทาง

การสืบค้นความต้องการ (Need Assessment) ในงานวิจัยนี้ ใช้ที่เรียกว่า Deductive หรือ Attribute listing Approach คือ มีการกำหนดประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหรือควรได้รับจากองค์กรผู้บริโภคขึ้นมาก่อน โดยการศึกษาบททวนจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากนั้นจึงพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เหตุผลที่เลือกวิธีนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไทยยังมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มากนัก หากถามโดยใช้คำถามตรงๆ อาจทำให้ได้คำตอบสั้นๆ แต่ไม่ได้คำตอบในเชิงลึก นอกจากนี้ องค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงยังมีไม่มากนักในประเทศ ดังนั้น การเก็บข้อมูลในขั้นตอนการสนทนากลุ่ม จากตัวแทนขององค์กรผู้บริโภคจากบางจังหวัดจึงเป็นเพียงตัวแทนจากองค์กรหรือชมรมในท้องถิ่นซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในภาพกว้างๆ นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของเวลาและทีมผู้วิจัยเองทำให้พื้นที่ที่ใช้ศึกษา คือ กรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียงในภาคกลาง รวม 8 จังหวัดเท่านั้น ซึ่งในจังหวัดที่เลือกศึกษานี้บางจังหวัดไม่มีองค์กรผู้บริโภคที่ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน หรือไม่มืองค์กรดังกล่าวเป็นแกนนำแก่ประชาชนในพื้นที่ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจขาดความสมบูรณ์ไปบ้าง ดังนั้นหากมีผู้สนใจทำการวิจัยในลักษณะนี้ อาจเฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนการเก็บข้อมูล อาจสุ่มเลือกจังหวัดในภาคต่างๆเพื่อเป็นตัวแทนผู้บริโภคของประเทศไทย นอกจากนี้อาจเลือกจังหวัดที่มีองค์กรผู้บริโภคที่เข้มแข็งและมีบทบาทชัดเจน เช่น เชียงใหม่ จะเชิงเตา ขอนแก่น เป็นต้น


เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สคบ. กับ การคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. ออฟเซตครีเอชั่น กรุงเทพฯ, 2543.
2. สุขุม ศุภนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2540.
3. มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค. คู่มือผู้บริโภค ชุดที่ 3 กระบวนการผู้บริโภค ทำเนียบองค์กรผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ. พิมพ์ดี. กรุงเทพฯ, 2542.
4. สุขุม ศุภนิตย์. องค์กรเอกชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. โรงพิมพ์เดือนตุลา. กรุงเทพฯ, 2544.
5. นิตยา จันโทภาสกร. รายงานการวิจัย เรื่อง ปัญหาในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์การพัฒนาเอกชน, 2537.
6. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. รวมบทความเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค. ซิลเวอร์ สเปอส์ส. กรุงเทพฯ, 2543.
7. สมัยวรา เชื้อหิน และคณะ. รายงานการวิจัย การประเมินผลโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค, 2541.
8. โครงการวิจัยประเมินผลการรับรู้และความตื่นตัวในปกป้องสิทธิผู้บริโภค, 2540
9. รายงานผลการสำรวจความคิดเห็นสาธารณะต่อสภาพการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข, 2540.
10. สำนักงานเลขานุการกรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2544.
11. ฉลาดซื้อ ฉบับที่ 33 ปีที่ 6 ต.ค.- พ.ย. 2542 หน้า 14-18.
12. ความพร้อมของชุมชนในการเข้าร่วมดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข, 2537.
13. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. ผลงานในรอบปี 2542-2543 ผู้บริโภคต้องรักษาสิทธิ ผู้ประกอบธุรกิจต้องรักษาคุณธรรม, 2543.
14. การประเมินผลสื่อเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขโดยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสนับสนุนในท้องถิ่น, 2540.
15. ฉลาดซื้อ ฉบับที่ 38 ปีที่ 7 ส.ค.- ก.ย. 2543
16. <http://www.thaigov.go.th>
17. <http://www.fda.moph.go.th>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามชุดที่ 1



ส่วนที่ 1




 เบอร์โทร.....

<p>- สวัสดิ์ค่ะ(ทวนเบอร์โทร).....ใช่ไหมคะ ?</p> <p>- หากผู้รับโทรศัพท์ เป็นเด็กหรือเสียงค่อนข้างเด็กให้ถามอายุ ?</p> <p>คำแนะนำตัว 😊</p> <p>- (เปิดการสนทนา) ไม่ทราบว่าเป็นสำนักงานหรือบ้านอยู่อาศัยคะ ?</p> <p>- ดิฉันโทรจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒค่ะ คือว่า ขณะนี้เรากำลังทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การคุ้มครองผู้บริโภค” อยู่ ต้องการสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ถ้าจะขอรบกวนเวลาประมาณ 3-5 นาที ไม่ทราบว่าจะสะดวกหรือไม่คะ?</p>	<p><input type="radio"/> อายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ขอพูดสายกับผู้ใหญ่ เช่น พ่อ หรือ พี่ (ถ้าไม่มีผู้ใหญ่อยู่...หยุดการสัมภาษณ์)</p> <p><input checked="" type="radio"/> อายุ 18 ปี ขึ้นไป สัมภาษณ์ ต่อ ➡</p> <p>ยินดีให้สัมภาษณ์.</p> <p>(ขีด ✓ ลงในช่องที่เลือก <input type="checkbox"/>)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สะดวก...ขอบคุณ...หยุดการสัมภาษณ์ <input type="radio"/></p> <p><input type="checkbox"/> สะดวก...สัมภาษณ์ ในส่วนที่ 2 ต่อ ➡</p>
--	--


ส่วนที่ 2

ถาม	ตอบ
<p>ข้อ 1. ถ้าหากนึกถึงหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคท่านจะนึกถึงหน่วยงานใด</p> <p>⇒ ถ้า ผู้ตอบ นิ่งเงียบ / นึกคำตอบไม่ออก ให้ถามว่า “พอจะนึกออกไหมคะ” แล้วยกคำตอบจากด้านขวามาถามหน้าว่า “รู้จักหรือเคยได้ยิน...(ชื่อหน่วยงาน).....” หรือไม่ (แต่หากมีการถามนำให้ทำเครื่องหมาย X ทับ สัญลักษณ์ ⇒ ด้วย)</p> <p>⇒ เมื่อตอบเสร็จแล้ว ให้ลองถามซ้ำ ว่า มีอีกหรือไม่คะ</p>	<p>ให้ ✓ ในช่อง <input type="checkbox"/> เมื่อผู้ตอบตอบออกมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.3 สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.4 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.5 กรมการค้าภายใน</p> <p><input type="checkbox"/> 1.6 มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p><input type="checkbox"/> 1.7 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.8 เทศบาล</p> <p><input type="checkbox"/> 1.9 ศาลากลางจังหวัด</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ถาม	ตอบ
<p>ข้อ 2. ⇔ ท่านอยากให้หน่วยงานเหล่านี้ (ที่ตอบในข้อ 1) ทำอะไรให้ท่านบ้าง</p> <p>(แต่หากมีการแนะนำให้ทำเครื่องหมาย X ทับ สัญลักษณ์ ⇔ ด้วย)</p> <p>(ถ้าตอบข้อ 2.3 และ 2.4 ให้ถามต่อว่า ด้านใด เขียนเพิ่มเติม ✎)</p>	<p><input type="checkbox"/> 2.1 คุ้มครองด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย</p> <p><input type="checkbox"/> 2.2 ดูแลความเป็นธรรมด้านราคา</p> <p><input type="checkbox"/> 2.3 การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง</p> <p><input type="checkbox"/> 2.4 การให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ</p> <p><input type="checkbox"/> 2.5 การชดเชย ฟ้องร้อง ค่าเสียหายจากผู้ประกอบการ</p> <p><input type="checkbox"/> 2.6 การพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภค</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ.....</p>
<p>✎</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>ข้อ 3. จากข้อ 2 ท่านต้องการให้คุ้มครอง/ ดูแล อะไร</p>	<p><input type="checkbox"/> 3.1 สินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> 3.2 บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> 3.3 สัญญา/ข้อผูกพันทางกฎหมาย</p>
<p>✎</p> <p>.....</p>	
<p>ข้อ 4. ท่านเคยมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อ “สินค้า” บ้างหรือไม่</p> <p>(เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ หมดอายุ ราคาแพงเกินไป เป็นต้น)</p> <p>☛ ถ้าเคย ท่านทำอะไร ?</p>	<p><input type="checkbox"/> 4.1 ไม่เคย</p> <p><input type="checkbox"/> 4.2 เคย (ถามต่อ ☛)</p> <p><input type="checkbox"/> 4.2.1 ไม่ทำอะไร</p> <p>(ระบุเหตุผลด้วย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>เพราะ <input type="checkbox"/> 1. เสียเวลา</p> <p><input type="checkbox"/> 2. เสียเงิน</p> <p><input type="checkbox"/> 3. ไม่ทราบว่าจะต้องทำอะไร</p> <p><input type="checkbox"/> 4.2.2 นำสินค้ากลับไปเปลี่ยนที่ร้านเดิม</p> <p><input type="checkbox"/> 4.2.3 แจ้งบริษัทผู้ผลิต</p> <p><input type="checkbox"/> 4.2.4 ร้องเรียน/แจ้งต่อ.....</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ.....</p>
<p>✎</p> <p>.....</p>	
<p>ข้อ 5. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการฟ้องเรียกค่าเสียหายหรือ</p> <p>ค่าชดเชยใดๆบ้างหรือไม่</p>	<p><input type="checkbox"/> 5.1 ไม่เคย</p> <p><input type="checkbox"/> 5.2 เคย (เล่าย่อๆ ✎)</p>
<p>✎</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

ถาม	ตอบ
<p>ข้อ 6ก. สมมติในกรณีที่ท่านจำเป็นต้องฟ้องร้องเรื่องใดๆก็ตาม ท่านคิดว่า ท่านจะดำเนินการด้วยตัวเองหรือไม่</p> <p>6ข. ในกรณีที่ท่านไม่ต้องการดำเนินการเอง ท่านต้องการให้ใครเป็นผู้ดำเนินการแทนท่าน</p> <p>6ค. โดยดำเนินในลักษณะใด</p>	<p><input type="checkbox"/> 6.1 ใช่ จะดำเนินการด้วยตนเอง (หรือให้ครอบครัวเพื่อน ญาติ บุคคลใกล้ชิด ดำเนินการให้)</p> <p><input type="checkbox"/> 6.2 ไม่ (ถามต่อ <input type="checkbox"/> ข้อ 6ข.)</p> <p><input type="checkbox"/> 6.2.1 หน่วยงานรัฐ</p> <p><input type="checkbox"/> 6.2.2 หน่วยงานเอกชน (NGO)</p> <p><input type="checkbox"/> 6.2.3 อื่นๆ.....</p> <p><input type="checkbox"/> 6.3 ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ</p> <p><input type="checkbox"/> 6.4 ดำเนินการแทนทั้งหมด</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ.....</p>
<p></p> <p>.....</p>	
<p>ข้อ 7. ท่านเคยโทรสอบถามข้อสงสัยไปยังหน่วยงานใดๆบ้างหรือไม่ เช่น สายด่วน อย. , สายด่วนบริการลูกค้าของบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น</p>	<p><input type="checkbox"/> 7.1 ไม่เคย</p> <p><input type="checkbox"/> 7.2 เคย (เล่าย่อๆ )</p>
<p></p> <p>.....</p>	

ส่วนที่ 3


ข้อ 1. เพศ	<input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง
ข้อ 2 (ขอโทษนะค่ะ)ไม่ทราบว่าจะประกอบอาชีพใดคะ	<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6. ข้าราชการบำนาญ <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ.....
ข้อ 3 จบการศึกษาระดับใดคะ	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา /อาชีวะ <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี
ข้อ 4. ในครอบครัวมีสมาชิกทั้งหมดกี่คนคะ	มีสมาชิกทั้งหมด.....คน
 ไม่ทราบฯ หากมีการสัมภาษณ์เรื่องนี้อีกครั้ง ต่อไป ยินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่	<input type="checkbox"/> ไม่ <input type="checkbox"/> ยินดี (ชื่อผู้ที่ยินดีจะให้ข้อมูลเพิ่มเติม.....)

ขอบคุณมากค่ะที่ให้ความร่วมมือ 😊




ภาคผนวก ข

แบบสอบถามชุดที่ 2

2. ท่านต้องการให้หน่วยงานใดบ้างทำหน้าที่คุ้มครอง/ดูแลในด้านต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 หน่วยงาน) และ ต้องการให้หน่วยงานดังกล่าว คุ้มครอง หรือ ดูแล อย่างไร 

ด้าน	หน่วยงาน	วิธีการ
1. การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1.	
	2.	
	3.	
2. การคุ้มครองด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ	1.	
	2.	
	3.	



.....

.....

.....

.....

ด้าน	หน่วยงาน	วิธีการ
3. การคุ้มครองในด้าน คุณภาพ มาตรฐาน ของ สินค้าและบริการ	1.	
	2.	
	3.	
4. การคุ้มครองที่จะได้รับ การพิจารณาชดเชยความ เสียหายอันเกิดจากการใช้ สินค้าและบริการจากผู้ ประกอบธุรกิจ	1.	
	2.	
5. การให้บริการคำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆ จาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1.	
	2.	
6. การรับเรื่องราวร้องทุกข์ จากผู้บริโภค	1.	
	2.	



3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ


3.1 เพศ 1. ชาย 2. หญิง

3.2 อายุ..... ปี

3.3 ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช 3. อนุปริญญา / ปวส. 4.ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพ

 1. เกษตรกร/รับจ้าง 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. แม่บ้าน/พอบ้าน 6. นิสิต/ นักศึกษา 7. ข้าราชการบำนาญ 8. อื่นๆ (ระบุ) Note

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/ภาครัฐ

ปัญหาที่พบในการสัมภาษณ์

ตำบล.....อำเภอ.....ผู้สัมภาษณ์.....วันที่.....

1. กรุงเทพฯ 2. นนทบุรี 3. ปทุมธานี 4. สมุทรปราการ 5. นครนายก 6. ปราชินบุรี 7. สระบุรี 8. พระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group)



รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group)

กลุ่มตัวแทนผู้บริหารโรค

1. คุณศรีกมลฉัตร บุญรุ่ง
2. คุณรุจี นิราพันธ์
3. คุณนศรินทร์ เปล่งพงษ์พันธ์
4. คุณชาญไชย ไทยเยี่ยม
5. คุณนิติวัฒน์ โสพันธ์
6. คุณสมพงษ์ สุรเบญจวงศ์
7. คุณนายบรรเจิด พฤษาศรี
8. คุณรจนา ตริยง
9. คุณอรทัย ดงแก้ว
10. ส.อ. สัจด์ สุขสมทิพย์
11. จ.ส.อ. สนิท เกตุงาม
12. นางสาวพรพิมล แสนแสนท์
13. นางสาวอรทัย วารีอาด
14. คุณวาริท เกษมสันต์ ณ อยุธา
15. คุณวราวุธ เสริมสินสิริ

กลุ่มตัวแทนองค์กรผู้บริหารโรค

1. คุณโฉมอนงค์ คลังสุวรรณ
2. คุณสายรุ้ง ทองปลอน
3. คุณประเสริฐ มัสซารี
4. คุณคำแพง ฉิมพลี
5. คุณเกษม ท้วมประถม
6. คุณมุสลิม มานนาน
7. คุณปรีชา ตัสตุลย์
8. คุณรณชัย ทอมจันทร์
9. คุณจำริญ สวยดี
10. คุณธนัญชนก จำเริญอุรา
11. คุณวันเพ็ญ ไชยกิจ
12. คุณจุไรรัตน์ คงล้อมญาติ
13. นายถวัลย์ศักดิ์ นิลบุตตา
14. พิgul เสี่ยงประเสริฐ

ภาคผนวก ง
ทำเนียบองค์กรผู้บริจาคในประเทศไทย



ทำเนียบองค์กรผู้บริโภครในประเทศไทย

1. องค์กรเอกชน

ชื่อองค์กร	โทรศัพท์
1. กลุ่มเภสัชกรชุมชน	0-2277-8083
2. กลุ่มศึกษาปัญหา (กศย.)	0-2410-2382-3
3. กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค (กอบ.)	0-2218-3297-9
4. คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.)	0-2952-5060-2
5. คณะกรรมการประสานงานองค์กรสิทธิมนุษยชน (กปส.)	0-2275-4261-3
6. เครือข่ายกลุ่มฮักเมืองน่าน	0-5477-2530
7. เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก	0-2952-7371
8. เครือข่ายพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น	0-4322-1125
9. โครงการทางเลือกเพื่อเกษตรกรและผู้บริโภค	0-2651-9055-6
10. โครงการบริโภคเพื่อชีวิต จังหวัดสงขลา	0-1990-7763
11. โครงการป่าเพื่อชีวิต	0-7728-6033
12. โครงการผู้บริโภคสนาามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา (ชมรมรวมพลังผู้บริโภค)	0-3859-7080
13. โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคเกษตรกรรมทางเลือกภาคเหนือตอนบน	0-5387-2731
14. โครงการเยาวชนผู้บริโภค จังหวัดสระแก้ว	0-3724-2575
15. โครงการส่งเสริมผู้บริโภค (สสบ.) สภาสตรีแห่งชาติ	0-2281-0081
16. โครงการสมุนไพรรักษาเพื่อการพัฒนาตนเอง	0-2589-4243
17. ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่	0-5387-2731
18. ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพ	0-2218-6667
19. ชมรมทันตสาธารณสุข	0-5531-3354
20. ชมรมผู้บริโภคไทย	0-2952-5060
21. ชมรมผู้บริโภคอาหารปลอดภัย	0-5387-2731
22. ชมรมเพื่อนผู้บริโภค	0-4461-1562
23. ชมรมแพทย์ชนบท	0-7437-5100
24. ชมรมเภสัชชนบท	0-4329-1320
25. (ชมรม)สถาบันมุสลิมคุ้มครองผู้บริโภค, มูลนิธิสันติชน	0-2539-4693
26. ชมรมรักษาสิ่งแวดล้อม ชาวบางขุนเทียน	0-2917-4436
27. ชมรมศิษย์เก่าบูรณะชนบทและเพื่อน	0-2391-1771

ชื่อองค์กร	โทรศัพท์
28. ชมรมสุขภาพแผนไทย	0-5564-1592
28. ชมรมอยู่ร้อยปีชีวีเป็นสุข	0-2618-7087-8
29. ชุมชนปฐมอโศก (มูลนิธิธรรมสันติ)	0-3425-8470
30. บางกอกฟอรั่ม	0-2712-7359
31. กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม	0-3471-1124
32. มูลนิธิชีวิต	0-2570-8220
33. มูลนิธิผู้หญิง	0-2433-5149
34. มูลนิธิพัฒนาการแพทย์แผนไทย (มพท.)	0-2410-2382-3
35. มูลนิธิเพื่อนผู้หญิง	0-2513-1001
36. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค	0-2952-5060
37. มูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	0-2617-1823
38. มูลนิธิรักษากันเกิดภาคใต้	0-7423-0292
39. มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา	0-2410-2382-3
40. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ	0-2939-2207
41. มูลนิธิสานแสงอรุณ	0-2237-0080
42. มูลนิธิสุขภาพไทย	0-2954-3490
43. มูลนิธิหมอชาวบ้าน	0-2278-1616
44. ศูนย์สื่อเพื่อการพัฒนา	0-2617-0832
45. ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อสังคม	0-3550-0803
46. สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย	0-2331-1308
47. สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค	0-2218-2386
48. สมาคมพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคแห่งประเทศไทย	0-2618-4161
49. สมาคมสิทธิเสรีภาพของประชาชน (สสส.)	0-2275-4231-3

2. องค์กรวิชาชีพ

ชื่อองค์กร	โทรศัพท์
1. สภาการพยาบาล	0-2589-7121
2. สภานายความ	0-2629-1430
3. สภาเภสัชกรรม	0-2590-7289
4. แพทยสภา	0-2590-1881

3. องค์กรภาครัฐ

ชื่อองค์กร	โทรศัพท์
1. กรมการตำรวจใน กระทรวงพาณิชย์	0-2223-1870
2. กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์	0-2619-0594
3. กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข	0-2591-8558
4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานกฤษฎมนตรี	0-2282-4579
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	0-2590-7290
6. สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม	0-2202-3428





ภาคผนวก จ

นียมศัพท์

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย
2. ผู้ประกอบการ ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ ซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการและหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย
3. สินค้า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย
4. บริการ การรับจัดการงาน การให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงาน
5. ผลิต ทำ ประง ผสม ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพและหมายความรวมถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดแปลง การคัดเลือกหรือการแบ่งบรรจุ
6. องค์กรเอกชน/องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนาด้วยงบประมาณของตนเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในการวิจัยนี้จะมุ่งเฉพาะองค์กรเอกชน/องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
7. การคุ้มครองผู้บริโภค การป้องกัน ปกป้อง ระวัง พิทักษ์รักษา ให้รักษากันไว้ไม่ให้ผู้ที่มีข้อของมาใช้ ผู้กิน ผู้เสพ ผู้ใช้สอย ผู้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เกิดภัยอันตราย บาดเจ็บ หรือเกิดความเสียหาย



ภาคผนวก จ
สถิติการรับเรื่องราวร้องทุกข์

ตารางที่ 1

สถิติการดำเนินงานการรับเรื่องร้องทุกข์และการร้องเรียนของผู้บริโภค ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2522-2543

รายการ	ปีงบประมาณ														รวม
	2522-2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2357	2538	2539	2540	2541	2542	2543	
บ้าน ที่ดินจัดสรรและอาคารชุด	-	114	180	334	180	250	293	329	717	1,571	2,440	4,837	7,060	3,829	22,134
สินค้าและบริการทั่วไป	255	195	207	265	279	270	221	227	256	289	421	475	424	771	4,555
การโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	412	647	462	590	2,111
การร้องเรียนและให้คำปรึกษาข้อกฎหมายทางโทรศัพท์	-	467	686	948	904	2,096	3,240	3,350	3,600	7,200	9,000	12,146	5,940	5,847	55,424
รวม	255	776	1,073	1,547	1,306	2,616	3,754	3,906	4,573	9,060	12,273	18,105	13,886	11,037	84,224

ที่มา : สำนักเลขานุการกรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 2

สถิติการเจรจาไกล่เกลี่ยให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยความเสียหาย ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2522-2543

รายการ	ปีงบประมาณ														รวม
	2522-2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2357	2538	2539	2540	2541	2542	2543	
บ้าน ที่ดินจัดสรรและอาคารชุด	-	-	-	-	-	-	-	-	10.74	51.54	34.35	29.50	25.43	59.02	62.28
สินค้าและบริการทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-	-	0.11	0.97	0.67	3.06	1.05	0.50	0.11
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	10.85	52.51	35.02	32.56	26.48	59.52	10.85

ที่มา : สำนักเลขานุการกรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 3

สถิติผลงานด้านการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค ตามมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2522-2543

รายการ	ปีงบประมาณ														รวม
	2522-2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2357	2538	2539	2540	2541	2542	2543	
การดำเนินคดีแทนมาตราผู้ บริโภคตามมาตรา 39 (หน่วย : คดี)	-	-	-	-	3	3	2	1	19	10	12	45	70	108	273
จำนวนผู้บริโภคที่ร้องขอให้ สคบ. ดำเนินคดีแทน (หน่วย : ราย)	-	-	-	-	16	60	55	59	613	403	290	459	827	515	3,297
จำนวนทรัพย์สินที่เรียกคืนให้ ผู้บริโภคจากการดำเนินคดี แทน (หน่วย : ล้านบาท)	-	-	-	-	176	74	10.1	6.8	100.3	35.8	77.03	171.03	998.29	176.76	1,585.3

ที่มา : สำนักเลขานุการกรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 4 กรณีร้องเรียนปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ระหว่างเดือนมิถุนายน 2537- ธันวาคม 2541

หมวดปัญหา	มิ.ย.-ธ.ค.37	2538	2539	2540	2541
1. อสังหาริมทรัพย์	-	1	20	209	153
2. ผลิตภัณฑ์และบริการสาธารณสุข	8	30	6	8	36
3. สาธารณูปโภค	-	11	15	6	22
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์	-	3	1	5	12
5. คุณภาพงานบริการ	-	2	10	31	22
6. อื่นๆ	-	1	14	28	-
รวมทั้งสิ้น	8	47	53	273	273

ที่มา : ศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

ตารางที่ 5 กรณีร้องเรียนปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ระหว่างเดือนมกราคม 2542 - มิถุนายน 2542

หมวดปัญหา	จำนวนกรณี	การดำเนินการสิ้นสุด	อยู่ระหว่างดำเนินการ
1. อสังหาริมทรัพย์	61	36	25
2. ผลิตภัณฑ์และบริการสาธารณสุข	12	11	1
3. สาธารณูปโภค	15	8	7
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์	6	2	4
5. คุณภาพงานบริการ	68	35	33
6. อื่นๆ	19	29	-
รวมทั้งสิ้น	181	111	70

ที่มา : ศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค