

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องรูปแบบขององค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 7 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ที่มาและแนวคิดการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
3. รูปแบบและกลไกขององค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
5. การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. การตรวจสอบความถูกต้องเทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Technique)
7. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

1.1 ความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วยคำว่า “คุ้มครอง” และ “ผู้บริโภค” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล (2549, ข้อ 3) ได้กล่าวถึงความหมายของ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ยุพดี ศิริสินสุข (2548, หน้า 6) ได้กล่าวถึงความหมายของ การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของรัฐบาล ธุรกิจ องค์การอิสระ และผู้เลือกซื้อสินค้าที่มีความห่วงกังวล ซึ่งได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค หรือหมายถึง แรงกดดันของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้บริโภค เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง (2547) กล่าวถึงความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) หมายถึง การควบคุม กำกับ ดูแลป้องกันและรักษาประโยชน์ของประชาชน ผู้ใช้สินค้าและบริการให้ได้รับความเป็นธรรมตามสิทธิที่เขาพึงมีพึงได้

การคุ้มครองผู้บริโภคหรือ Consumer Protection (วัฒนา อัครเอกตาติน ; 2547, www.fda.moph.go.th) หมายถึง การป้องกัน ปกป้อง ระวัง ดูแล พิทักษ์รักษา อารักขา กันไว้ไม่ให้ผู้ที่ซื้อของมาใช้ ผู้กิน ผู้เสพ ผู้ใช้สอย ผู้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดภัยอันตราย บาดเจ็บ หรือเกิดความเสียหาย

ผู้บริโภค ตามความหมายใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ได้นิยามความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม รวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ผู้บริโภค ตามความหมายในธรรมนูญสุขภาพ พ.ศ.2552 ได้ให้นิยาม คำว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้จัดให้มีซึ่งสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลข่าวสาร อันนำไปสู่การบริโภค และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการ โดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ได้ให้นิยาม คำว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การเข้าทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและให้หมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย

การคุ้มครองผู้บริโภค ตามนิยามของ พจนานุกรม Cambridge dictionary ไว้ว่า การปกป้อง ป้องกัน ผู้ซื้อสินค้า ผู้รับบริการจากอันตรายของสินค้า หรือ การบริการที่ไม่มีคุณภาพ รวมถึงการได้รับโฆษณาชวนเชื่อของสินค้าและบริการนั้น

สภาพนาขความของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นิยามการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ว่า การป้องกันผู้บริโภค (ผู้ซื้อบริการหรือสินค้า) จากอันตราย การปลอมปน ไม่ได้มาตรฐาน และรวมถึงการได้ข้อมูลเท็จจากการโฆษณาสินค้า และบริการ การถูกหลอกลวงในการบริโภคสินค้าและบริการ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การป้องกัน ปกป้อง ระวัง ดูแล พิทักษ์รักษา อารักขา กันไว้ไม่ให้ผู้ที่ซื้อของมาใช้ ผู้กิน ผู้เสพ ผู้ใช้สอย ผู้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดภัยอันตราย บาดเจ็บ หรือเกิดความเสียหาย

2. ที่มาและแนวคิดขององค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 ที่มาขององค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การบัญญัติให้มีองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมไทย มิได้เป็นเรื่องใหม่แต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากมีการบัญญัติเรื่องดังกล่าวไว้ครั้งแรกใน มาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เกี่ยวกับการให้มีองค์การอิสระ (เพื่อการคุ้มครอง) ผู้บริโภค แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ยังไม่ได้รับการจัดตั้งขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ เนื่องจากปัจจัยหลายประการ

ต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 ได้แสดงเจตนารมณ์ถึงการรับรองการคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนอีกครั้ง โดยบัญญัติความว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ในการได้รับข้อมูลที่ เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐ ในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณ การดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย”

จากบทบัญญัติเรื่อง องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในรัฐธรรมนูญ สามารถแยกบทบาทเป็น 2 ประเภท (ประสิทธิ์ อ่อนดี, 2550) คือ

บทบาทในระดับนโยบาย ได้แก่

(1) การให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและบังคับใช้ ออกกฎหมาย กฎระเบียบหรือมาตรการบางอย่างที่จำเป็นแก่หน่วยงานรัฐ

(2) การทำหน้าที่ตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

บทบาทหน้าที่ในระดับดำเนินการ ได้แก่

(1) การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคและเครือข่ายองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการขยายและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับพื้นที่ทั่วประเทศ

(2) มีอำนาจในการรับเรื่องราวร้องทุกข์และให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค ใต้สวนเพื่อพิสูจน์หาข้อเท็จจริง ตลอดจนทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเจรจาต่อรอง ไกล่เกลี่ย และระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้เสียหาย

(3) มีอำนาจในการตรวจสอบกระบวนการผลิตในสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์และการให้บริการของรัฐวิสาหกิจ เพื่อพิสูจน์หาข้อเท็จจริง กรณีมีการร้องเรียนจากผู้บริโภค

(4) มีอำนาจในการเป็นตัวแทนฟ้องร้องดำเนินคดีแทนผู้เดือดร้อนทั้งปัจเจกชนและกลุ่มผู้เดือดร้อน

(5) มีอำนาจในการชี้มูลความผิดและ/หรือวินิจฉัยตัดสินข้อพิพาทกึ่งตุลาการเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ภายใต้กระบวนการศาลผู้บริโภค

(6) รวบรวมข้อมูล จัดทำฐานข้อมูลและการจัดการข้อมูลข่าวสาร ตลอดทั้งการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(7) เผยแพร่ความรู้และสร้างทักษะในการปกป้องสิทธิให้แก่ผู้บริโภค

(8) เฝ้าระวัง (Consumer Protection Watch) ในการปกป้องมิให้มีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

(9) มีส่วนร่วมกับหน่วยงานรัฐในการเป็นกรรมการร่วม ในการตรวจสอบและยกระดับมาตรฐานการผลิตให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งเอื้ออำนวยในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ

การผลักดันให้เกิดองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศให้เกิดรูปธรรมตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้คือ การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้แก่ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบคุ้มครองผู้บริโภค (วิทยา กุลสมบูรณ์ และคณะ, 2547) ประกอบกับการอาศัยทุนทางสังคมของพื้นที่ ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อการพัฒนาการในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่

2.2 แนวคิดขององค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ที่มาของแนวคิดการจัดตั้งองค์การอิสระนั้น ดร.จันทริกา เอี่ยมมยุรา ให้ความเห็นว่า ลักษณะขององค์การอิสระมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง องค์การอิสระตามกฎหมายฝรั่งเศสที่เรียกว่า 'Autorite' administrative independent หรือ AAI ซึ่งต้องมีลักษณะความเป็นอิสระ 2 ประการสำคัญคือ

ประการแรก ความเป็นอิสระทางรูปแบบ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ

(1) ต้องทำงานในรูปแบบคณะกรรมการ การแต่งตั้งคณะกรรมการจะต้องไม่ผูกติดกับอำนาจทางการเมือง มีการแต่งตั้งโดยยากต่อการแทรกแซงของทางการเมือง

(2) กฎหมายให้หลักประกันสถานภาพในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ การมีวาระดำรงตำแหน่งที่นานพอสมควร และไม่ให้ดำรงตำแหน่งซ้ำ การโยกย้าย ห้ามปลด โดยปราศจากความสมัครใจ คุณสมบัติของกรรมการจะต้องไม่ประกอบกิจการหรือกระทำใดๆ ที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับการปฏิบัติหน้าที่

(3) ความมีอิสระในด้านงบประมาณ และการบริหารเงินเป็นของตนเอง โดยการจัดตั้ง “กองทุนคุ้มครองผู้บริโภค” มาจากการแบ่งรายได้จากฐานภาษีมูลค่าเงิน และส่วนแบ่งเงินค่าปรับ กรณี ผู้ประกอบธุรกิจกระทำความผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

(4) ความมีอิสระในการปฏิบัติหน้าที่และสร้างการยอมรับจากสังคม สามารถตีพิมพ์เผยแพร่รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีต่อสาธารณชน

ประการที่ 2 ความเป็นอิสระด้านเนื้อหา

องค์การอิสระนี้จะต้องมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ได้แก่ การเสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำแก่รัฐบาล โดยเฉพาะ “อำนาจวินิจฉัยตัดสินหรือข้อพิพาทหรือข้อขัดแย้ง” (pouvoir de cision) เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ได้ด้วยตนเองในลักษณะองค์การ “กึ่งตุลาการ” และอาจกำหนดอำนาจลงโทษทางอาญาแก่ผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามด้วย หรือสามารถยื่นคำร้องต่อหน่วยงาน วิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3. รูปแบบและกลไกขององค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทบทวนองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจากต่างประเทศและในประเทศ เพื่อศึกษาใน 4 ประเด็น โครงสร้างองค์การ บทบาทหน้าที่ สถานภาพทางกฎหมาย และงบประมาณ ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นตัวแปรต้นในการเปรียบเทียบกับสภาพความเป็นจริงในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป้าหมาย

3.1 องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

ส่วนนี้จะกล่าวถึงองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ ซึ่งมีกลไกการทำงานที่ชัดเจน ผู้วิจัยเลือกศึกษาได้แก่ สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) และญี่ปุ่น ตลอดจนองค์กรเอกชนด้านคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีลักษณะกลไกการทำงานเป็นแบบอิสระ (วิทยากุลสมบูรณ์และคณะ, 2547) เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการจัดรูปองค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

3.1.1 องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร

ในประเทศอังกฤษ หน่วยงานราชการที่จัดทำนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมมีอยู่ 2 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม และสำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (Office of Fair Trading: OFT)

3.1.1.1 สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (OFT)

เป้าหมายขององค์กรนี้ คือ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยบทบาทหลักขององค์กรประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- (1) การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันที่เป็นธรรมและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
- (2) วิเคราะห์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลกระทบของกฎหมายงานศึกษาวิจัยสถานะตลาด
- (3) ดำเนินงานร่วมกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจ องค์กรภาครัฐ
- (4) งานประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค

โครงสร้างองค์กร

องค์ประกอบของคณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรม ประกอบด้วยประธานกรรมการและกรรมการอื่นอีก 6 ท่าน ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากปลัดกระทรวงกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งไม่เกิน 5 ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งใหม่ได้ ส่วนอำนาจหน้าที่ของสำนักงานการค้าที่เป็นธรรมจะเป็นไปตามกฎหมายวิสาหกิจ ค.ศ. 2002

ในเวลาต่อมาได้พัฒนากลไกใหม่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

(1) กระตุ้นและสร้างความตื่นตัว

โดยจัดทำและเผยแพร่ข้อปฏิบัติด้านผู้บริโภค (Consumer Code) สนับสนุนให้สมาคมด้านธุรกิจการค้า จัดทำแนวปฏิบัติ(Code of Practices)ของผู้ประกอบการ โดยผ่านการหารือจากสำนักงานการค้าที่เป็นธรรม นำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกให้ปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ เช่น แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Code of Advertising Practice) ซึ่งถูกจัดทำขึ้นโดยกลุ่มธุรกิจสื่อโฆษณา เป็นต้น

(2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการ

ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านคุ้มครองผู้บริโภคจะผ่านทางสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดทำวารสาร

(3) กระบวนการ Super-Complaint

เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มองค์กรผู้บริโภคหรือองค์กรที่ดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ร้องเรียน และมีส่วนสนับสนุนข้อมูลและหลักฐานให้กับสำนักงานการค้ำที่เป็นธรรมผ่านช่องทางที่เรียกว่า Super-complaint โดยหน่วยงานหรือองค์กรผู้บริโภคที่กำหนดในคำสั่งของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้ำและอุตสาหกรรม มีสิทธิยื่นคำร้องต่อสำนักงานการค้ำที่เป็นธรรม หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายตามกฎหมายให้มีหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ ทั้งนี้เพื่อให้มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย หรืออาจก่อความเสียหายต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการตรวจสอบการบริการที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ผู้บริโภค

เดิมสำนักงานการค้ำที่เป็นธรรมจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการค้ำที่เป็นธรรม ค.ศ. 1973 มีสถานะเป็นหน่วยงานทางปกครอง (Administrative Agency) มีผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้บังคับบัญชา ต่อมาวันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 2003 ได้มีการผลักดันกฎหมายใหม่ยกระดับสถานะของสำนักงานการค้ำที่เป็นธรรมเป็นหน่วยงานอิสระ (Independent organization) เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากกว่าเดิม ตำแหน่งผู้อำนวยการถูกยกเลิกโดยให้คณะกรรมการ จำนวน 7 ท่าน ทำหน้าที่บริหารงานแทนมีส่วนช่วยให้สำนักงานการค้ำที่เป็นธรรม ได้กำหนดเป้าหมายและการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะนโยบายผู้บริโภค (Consumer Policy) ที่มุ่งเน้นประโยชน์ของผู้บริโภคมากกว่าเดิม

งบประมาณ

มาจากเงินงบประมาณของกระทรวงการค้ำและอุตสาหกรรม

3.1.1.2 สภาคู่มือผู้บริโภคแห่งชาติ (National Consumer Council: NCC)

เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระในสังกัดหน่วยงานรัฐคือ กระทรวงการค้ำและอุตสาหกรรม รัฐบาลอังกฤษได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1975

วัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคแก่รัฐบาล หน่วยงานของรัฐ และผู้ประกอบการ

โครงสร้างองค์กร

อยู่ในรูปของคณะกรรมการ 11 ท่าน ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้ำและอุตสาหกรรมแต่งตั้งให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดและพัฒนานโยบายคุ้มครองผู้บริโภค มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำเนินงานของสภาคู่มือผู้บริโภคแห่งชาติ นอกจากนี้ คณะกรรมการได้แต่งตั้งคณะที่ปรึกษา (Advisory Group) เพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำในการพัฒนา ยุทธศาสตร์และนโยบายผู้บริโภคใหม่ ๆ โดยคณะที่ปรึกษานี้จะถูกคัดเลือกมาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรอิสระของรัฐที่ปราศจากการแทรกแซง หรือถูกครอบงำจากอำนาจทางการเมืองธุรกิจ และผลประโยชน์อื่น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรจากภาครัฐ หรือภาคธุรกิจ โดยสิ่งที่เป็นหลักประกันของความอิสระ คือ การจัดแต่งตั้งคณะกรรมการสภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ได้ยึดถือหลักการเจ็ดประการของชีวิตสาธารณะ หรือที่เรียกว่า “หลักโนแลน (Nolan principles)” ในฐานะที่คณะกรรมการชุดนี้ต้องปฏิบัติภารกิจ เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน เป็นข้อพึงปฏิบัติ หรือจริยธรรม

บทบาทหน้าที่หลัก มี 2 ประการ ดังนี้

- (1) จัดทำรายงานวิจัยประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค
- (2) พัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ

มีการรณรงค์คุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบการร่วมกันจัดทำข้อเสนอเพื่อผลักดันเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายด้านคุ้มครองผู้บริโภค จะผ่าน 2 ช่องทาง

ช่องทางแรก จัดประชุมระดมความเห็นทางนโยบาย (Policy Forum) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภค

ช่องทางที่สอง เครือข่ายผู้บริโภค (Consumer Network) ซึ่งประกอบด้วยอาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคทั่วประเทศ ทำหน้าที่ตอบแบบสอบถามและช่วยชี้แนะประเด็นใหม่ให้กับสภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ส่งผลทำให้งานวิจัยลึกซึ้งและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ประเด็นที่น่าสนใจ องค์กรนี้ ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้นำเสนอ นโยบาย (Policy makers) เน้นการผลักดันนโยบายแก่ผู้บริโภคที่มีฐานะยากจนและผู้ด้อยโอกาส โดยนำเสนอและให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม

ดังนั้นลักษณะงานของสภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ จึงมิใช่หน่วยงานรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค หรือทำหน้าที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ และที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย แต่ลักษณะงานมีดังนี้

- (1) ศึกษาวิจัยเชิงลึกและงานวิเคราะห์นโยบาย
- (2) นำเสนอแนวความคิด จัดการประชุมรับฟังความคิดเห็นจาก
- (3) เผยแพร่เอกสาร รายงานวิจัย และนโยบาย
- (4) รณรงค์และเรียกร้องประเด็นสำคัญให้กับสังคมพลเมือง และ

นักการเมือง

งบประมาณ

แหล่งเงินทุนหลักของสภาคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ซึ่งมาจากเงินงบประมาณของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม

3.1.2 องค์การอิสระผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

การปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะองค์กรของรัฐ ส่งผลให้ยุบรวมหน่วยงานรัฐบาลเดิมกว่า 89 แห่ง จนเกิดเป็นองค์กรอิสระของรัฐทั้งสิ้น 59 องค์กร ตั้งแต่สมัยรัฐบาลอดีตนายกรัฐมนตรีฮาชิโมโตะ (ค.ศ. 1997 – 1998) และมีผลอย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ. 2001 เกิดองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ (Independent Administrative Institutes: IAIs) ซึ่งเป็นองค์กรในรูปแบบใหม่ของญี่ปุ่นและมีฐานะเป็นนิติบุคคล โดยองค์กรที่ถูกจัดตั้งขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และความโปร่งใส (Transparency) ในการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นถึงการจัดทำนโยบาย ทั้งนี้เป็นไปตามกฎหมายกลาง

ประเทศญี่ปุ่นได้รับแนวคิดการจัดรูปองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ (IAIs) บางอย่างมาจากการจัดองค์กรอิสระของประเทศสหราชอาณาจักรหรืออังกฤษ ลักษณะเด่นขององค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ คือ อำนาจในการบริหารงานที่เป็นอิสระ โดยได้รับการประเมินผลงานประจำปีจากหน่วยงานภายนอกที่เรียกว่า IAI Evaluation Committee ซึ่งมีใช้หน่วยงานรัฐบาล ยังมีจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการวางแผนงานและองค์กรที่รับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมายองค์กรอิสระด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวอย่างองค์กรอิสระด้านคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น คือ

1) ศูนย์กิจการผู้บริโภคแห่งชาติ (National Consumer Affairs Center of Japan: NCAC)

เป็นองค์กรอิสระด้านคุ้มครองผู้บริโภค อ่านออกเสียงภาษาญี่ปุ่นว่า **Kokusen** เดิมชื่อ Japan Consumer Information Center (JCIC) ถูกจัดตั้งเมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 1970 ต่อมาได้ถูกเปลี่ยนสถานภาพองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 2003 เป็นต้นมาตามกฎหมายองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ (Law No. 123, 2002)

โครงสร้างองค์กร

กรรมการบริหารองค์กรอิสระจำนวน 6 ท่าน และพนักงานประมาณ 120 คน แบ่งโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย 7 แผนก ได้แก่

- (1) แผนกนโยบายและกิจการทั่วไป (General Affairs and Policy Department)
- (2) แผนกบัญชีและงบประมาณ (Accounts and Budget Department)

(3) แผนกประชาสัมพันธ์และเครือข่ายผู้บริโภค (Public Relations and Consumer Network Department)

(4) แผนกวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร (Information Analysis Department)

(5) แผนกให้คำปรึกษาผู้บริโภคและวิจัย (Public Relations and Consumer Network Department)

(6) แผนกทดสอบผลิตภัณฑ์ (Products Testing Department)

(7) แผนกเผยแพร่ความรู้และฝึกอบรม (Education and Training Department)

นอกจากนี้ยังมีศูนย์ผู้บริโภคที่เป็นเครือข่ายประสานงานระหว่างกันอยู่มากกว่า 490 แห่ง ทั่วประเทศ ทำหน้าที่แสดงความคิดเห็นเสนอต่อ Kokusen หรือร้องเรียนในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการ ในลักษณะ Super-complaint โดย Kokusen จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรผู้บริโภคเหล่านั้น

บทบาทหน้าที่ ได้แก่

(1) รวบรวมข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไข หรือบรรเทาทุกข์ให้กับผู้เสียหายรายบุคคล

(2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากผู้บริโภค ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

(3) สำรวจความคิดเห็นและศึกษาวิจัย

(4) เป็นแหล่งข้อมูลความรู้

(5) ฝึกอบรมด้านคุ้มครองผู้บริโภค

(6) ทดสอบผลิตภัณฑ์

(7) ประสานงานต่างประเทศ

ศูนย์กิจการผู้บริโภคแห่งชาติ (NCAC) หรือ Kokusen มีบทบาทต่อการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) และแผนงานระดับชาติ ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในสังคมของญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลทำให้การแก้ไขในระยะยาว หรือระงับปัญหาที่อาจจะเกิดการละเมิดสิทธิผู้บริโภคได้ในอนาคต

งบประมาณ

ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลและรายได้จากการจัดกิจกรรม

3.2 องค์กรผู้บริโภคเอกชนในต่างประเทศ ที่มีรูปแบบการทำงานในลักษณะองค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทบทวนลักษณะกลไกการทำงานขององค์กรผู้บริโภคเอกชนที่มีลักษณะที่น่าสนใจ ตลอดจนมีความชัดเจนของบทบาทหน้าที่ เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างของการสังเคราะห์เป็นบทบาทขององค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ ได้แก่

3.2.1 Customer Focus

เป็นองค์กรอิสระโดยชอบด้วยกฎหมายจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ.2008 โดยกลุ่มผู้บริโภค ตัวแทนเจ้าหน้าที่และกลุ่มผู้เสียหายจากสินค้าและบริการ (Redress Act 2007) เป็นการรวมกันขององค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอังกฤษ ได้แก่ The national Consumer Council (NCC) ร่วมกับเวสต์ สก็อตแลนด์ และ ไอร์แลนด์เหนือ

โครงสร้างองค์กร

ไม่ระบุชัดเจน

บทบาทหน้าที่

- (1) การเฝ้าระวังด้านพลังงานสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขายที่ยุติธรรม
- (2) การผลักดันนโยบายสาธารณะด้านคุ้มครองผู้บริโภค ผ่านการรับฟังความคิดเห็นและมีผู้เชี่ยวชาญรวมตัวกันเพื่อตัดสินใจพิจารณาเกี่ยวกับข้อเรียกร้องของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ตามหลักวิชาการในทั้งสองด้าน คือด้านธุรกิจและการบริการสาธารณะ
- (3) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- (4) การวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค จะศึกษาวิจัยในเรื่องประสิทธิภาพของผู้บริโภคในกิจการ เพื่อที่จะบ่งชี้ถึงท่าทีของความต้อการ
- (5) การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความปลอดภัยด้านพลังงานสินค้าหรือบริการ

งบประมาณ

การดำเนินการจากคณะทำงานของรัฐบาลสก็อตแลนด์

3.2.2 สมาคมผู้บริโภคของเนเธอร์แลนด์ (Consumentenbond the Dutch consumer Oorganisation)

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) ขณะก่อตั้งมีสมาชิกเพียง 141 คน มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กรในปี พ.ศ. 2505 เมื่อถูกบริษัททูห์รี่ฟองร้อง กรณีเผยแพร่งานวิจัยที่มีผลกระทบต่อบริษัททูห์รี่ จนได้รับความเห็นใจจากประชาชนและทำให้มีการยอมรับและสนับสนุน CTB มากขึ้น

เป็นองค์กรที่มีสมาชิกประมาณ 600,000 คน (ร้อยละ 10 ของประชากรของประเทศ) ในหลายลักษณะ ประกอบด้วย สมาชิกวารสารแนะนำด้านการเงิน (Money guide) 75,000 คน สมาชิกวารสารการเดินทาง (Travel guide) 36,000 คน สมาชิกวารสารด้านสุขภาพ (Health Magazine) 43,000 คน และสมาชิกวารสารด้านดิจิทัล (Digital Magazine) 43,000 คน

โครงสร้างองค์กร

มีเจ้าหน้าที่ รวม 270 คน โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำ รวม 200 คน

บทบาทหน้าที่

พันธกิจสำคัญขององค์กร คือ ต้องการเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการซื้อผลิตภัณฑ์ในสังคม โดยจะต้องสร้างเกิดความเป็นธรรม ทั้งนี้การได้รับความเป็นธรรมดังกล่าวจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

ลักษณะเด่นขององค์กร CTB

- (1) เป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองและไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเงินของธุรกิจใด
- (2) มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค
- (3) มีความเป็นวิชาชีพ (Professionalism) มีผลงานวิจัยที่บอกถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ
- (4) มีจุดมุ่งหมายชัดเจนที่จะทำ ประโยชน์เพื่อความต้องการของผู้บริโภค
- (5) มีความเป็นกลาง (Factual) แต่จะรักษาจุดยืนการทำงานเพื่อผู้บริโภค

ภารกิจความรับผิดชอบที่สำคัญ

- (1) การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยผ่านทางวารสารและหนังสือ
 - (2) การให้บริการด้านกฎหมายแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล
 - (3) การศึกษาวิจัยโดยเฉพาะการทดสอบผลิตภัณฑ์ (product testing)
 - (4) กิจกรรมระดับสากล ให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานระดับสากล
 - (5) การรณรงค์โดยเน้นหลักการทำให้เกิดกลไกกฎหมายในระดับประเทศ
- CTB สนับสนุนสิทธิผู้บริโภค โดยเป็นตัวแทนผู้บริโภคต่อการพิทักษ์สิทธิ**
ดังกล่าว ประกอบด้วย

- (1) การเข้าถึง (Access)
- (2) การมีโอกาสเลือก (Choice)
- (3) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Information)

- (4) การให้การศึกษา (Education)
- (5) ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย (Safe products)
- (6) การชดเชยเมื่อเสียหาย (Redress)
- (7) การเป็นตัวแทนผู้บริโภค (Representation)
- (8) ความยั่งยืน (Sustainability)

งบประมาณ

รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ

3.2.3 องค์การคุ้มครองผู้บริโภคประเทศกรีก (Ke.p.ka)

ตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1982 เป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศกรีก ทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ขึ้นตรงกับรัฐบาล เป็นองค์กรที่ปกป้องสิทธิผู้บริโภคทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระหว่างประเทศโดยเป็นสมาชิกขององค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ เช่น The Consumer International(CI) , The Burue Europain des Unions de Consmateurs (BEUC),The Balkan Consumer Center!และ Federation of Greek Consumers Association (Fe.Gre.CO)

โครงสร้างองค์กร

ไม่ระบุ

บทบาทหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายในการทำงานด้านการคุ้มครองดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพื่อสิทธิผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีจุดมุ่งเน้น คือ

- (1) ปกป้องสิทธิผู้บริโภค
- (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค ในเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพและอาหาร และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค
- (3) ปกป้องสิ่งแวดล้อมและพัฒนานโยบายสำหรับผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

ให้การสนับสนุนสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการให้คำปรึกษา แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริโภค นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินคดีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสู่สาธารณะและอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในปัญหาจากการบริโภค การนำเสนอข้อมูลผ่านนิตยสาร “consumer step”

บทบาทขององค์กร

- (1) ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคและสนองความพอใจของผู้บริโภคด้านต่างๆ
 - (2) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการนำเสนอเหตุการณ์จริง (work shop) และการสัมมนาของผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมด้วยเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
 - (3) เป็นตัวแทนผู้บริโภคทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
 - (4) รับเรื่องร้องทุกข์และสอบถามข้อมูลรายละเอียดการบริโภค
 - (5) นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและราคา
 - (6) การรณรงค์ต่างๆ เพื่อการบริโภคต่างๆ ที่ถูกต้องแก่ประชาชน
- งบประมาณ**

จากรัฐบาลกรีก และจากการรับบริจาค

3.2.4 องค์กรคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคประเทศอาร์เมเนีย (PCR: Protection of Consumers' Rights)

องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ซึ่งดำเนินการในประเทศอาร์มีเนีย เกิดขึ้นตั้งแต่มกราคม 1997 และมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและได้รับการชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิ

โครงสร้างองค์กร

ทีมงานทั้งหมด 14 คน จาก 4 ฝ่าย

บทบาทขององค์กร PCR

(1) การสนับสนุน ผลักดัน และรณรงค์

เน้นการผลักดันการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น กฎหมายเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย พัฒนาคำสั่งฉบับร่างเกี่ยวกับวิธีการในการจัดการอาหารที่มีคุณภาพต่ำหรือหมดอายุ กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

(2) ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้น

เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในประเทศอาร์มีเนีย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นคำแนะนำสำหรับผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ คำชี้แจงเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิผู้บริโภค ใบปลิวเกี่ยวกับสิทธิขั้นพื้นฐานผู้บริโภค ฉลากอาหาร เป็นต้น

(3) เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค

จัดบริการให้คำปรึกษาฟรีแก่ประชาชนผ่านสายด่วน และศูนย์ให้คำปรึกษา มีผู้บริโภคประมาณ 700 สายต่อปี ศูนย์เพื่อผู้บริโภคจะมีห้องสมุดภายในจะมีหนังสือมากมายที่เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและการปฏิบัติที่เป็นสากลของการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

(4) ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

จะการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พอใจหรือเป็นกังวลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานจากโครงการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมของการบริการและสินค้าที่คุณภาพในตลาดของประเทศอาร์มีเนีย ผลการศึกษาวิจัยจะนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรและเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป

(5) การฝึกอบรม และสัมมนา

การฝึกอบรมด้วยวิธีการบรรยาย การสัมมนาและการบริการให้คำปรึกษาเพื่อเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น นักหนังสือพิมพ์ กลุ่มเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย การออกกฎหมายที่สัมพันธ์กับอาหารปลอดภัย และ กฎหมายเบื้องต้นที่ผู้บริโภคควรทราบ

งบประมาณ

ที่มาทรัพย์สินขององค์กรได้มาจาก

- (1) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกและค่าธรรมเนียมการเป็นสมาชิกประจำปี ทรัพย์สินและ เงิน ลงทุน
- (2) การกู้ยืมจากธนาคาร
- (3) เงินการกุศลและเงินบริจาคจากประชาชนและองค์กรต่างๆ
- (4) รายได้จากบริษัทที่ก่อตั้งองค์กร
- (5) จากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ได้มีกฎหมายห้ามไว้

3.2.5 องค์กรอิสระ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคของอังกฤษ (UK Consumer Association: WHICH)

เป็นองค์กรอิสระที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศอังกฤษ เดิมองค์กรนี้ คือ สมาคมผู้บริโภค หรือ Consumer's Association ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1957 องค์กรนี้จดทะเบียนเป็นองค์กรการกุศล ทำหน้าที่ตอบสนองข้อร้องของผู้บริโภคและให้บริการแก่สมาชิกขององค์กรเป็นหนึ่งในสมาชิก BEUC หรือ สหพันธ์องค์กรผู้บริโภคแห่งยุโรป (Bureau

European Des Unions de Consummateurs) และเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล (Consumers International)

โครงสร้างองค์กร

ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ทำงานประมาณ 500 คนโดยทำงานในกรุง London Hertford และ Edinburgh โดยมีสมาชิกขององค์กรประมาณ 650,000 คน

บทบาทหน้าที่

(1) การให้บริการด้านกฎหมาย

ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายจากสมาชิกและผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่เป็นสมาชิกโดยเก็บเงินค่าให้ปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และทางจดหมาย

(2) การผลักดันกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สัญญาที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายความปลอดภัยของผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า กฎหมายส่งเสริมการให้บริการและสินค้า

(3) การรณรงค์ด้านคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การทบทวนการให้บริการ ทันตกรรมในสก๊อตแลนด์ การแสดงฉลากของอาหารตัดแต่งพันธุกรรม การเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่า มีคุณภาพ สามารถจะซื้อหาได้ไม่แพงเกินไปส่งผลดีต่อสุขภาพ การรณรงค์ให้ผู้ป่วย สามารถได้รับข้อมูล และเข้าถึงการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง การเข้าถึงยาที่มีคุณภาพ และปลอดภัย

งบประมาณ

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ โดยรายได้หลักได้จากการขายหนังสือ มีรายรับขององค์กรประมาณ 56 ล้านปอนด์ต่อปี (หรือ 3,920 ล้านบาทต่อปี) มีลักษณะเป็นองค์กรอิสระโดยสมบูรณ์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับรัฐบาลทำงานในนามของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 ประเด็นเปรียบเทียบโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ สถานภาพทางกฎหมายและงบประมาณขององค์กรต่างๆ

ประเด็นเปรียบเทียบ	สมาคมผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์ Consumentenbond the Dutch consumer organization (CTB)	องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคประเทศกรีซ (Ke.p.ka)	องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอาร์มีเนีย (Protection of Consumers Right: PCR)	สมาคมผู้บริโภค แห่งสหราชอาณาจักร (UK Consumer Association :WHICH ?)	ร่าง พ.ร.บ.องค์กรอิสระ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา	ร่าง พ.ร.บ.องค์กรอิสระฯ ฉบับประชาชน
โครงสร้าง	เจ้าหน้าที่รวม 270 คน เจ้าหน้าที่ประจำ 200 คน มีสมาชิกวารสารระดับครัวเรือนกว่า 600,000 ครัวเรือน	มีประธานและเลขานุการ คณะกรรมการบริหาร 9 คน ได้รับการเลือกตั้งทุก 2 ปี ซึ่งทั้งหมดเป็นอาสาสมัคร	ทีมงาน 14 คน ประกอบด้วย ประธานบริหาร จำนวน 1 คน แบ่งเป็น 4 ฝ่ายคือ 1. ฝ่ายตรวจสอบอาหาร 2. ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย 3. ฝ่ายประเมินผลและติดตาม 4. ฝ่ายติดตามอรรถประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ - มีผู้ประสานงานโครงการเป็นผู้ช่วย - มีสำนักงานเลขานุการด้านการเงิน - มีกลไก ชื่อ สมัชชาทั่วไป (General Assembly) - มีสมาชิก 100 คน จากการเลือกตั้ง ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องแนวทางดำเนินงานและประเด็นสำคัญ ต้องเรียกประชุมอย่างน้อย 1 ครั้ง/2 ปี	จะมีสภาผู้บริโภค (Council member) ประธานสภาเป็นผู้บริหารและมีสมาชิก 18 คน โดย 6 คนเป็นสมาชิกสมทบจากการเลือกตั้ง คณะกรรมาธิการที่ปรึกษาองค์กรทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา - กรรมาธิการตรวจสอบ - กรรมาธิการการลงทุน - กรรมาธิการด้านการให้บริการ นอกจากนี้มีคณะทำงานเป็นเจ้าหน้าที่กว่า 500 คน	- ผู้อำนวยการเป็นผู้บริหารสูงสุดของสำนักงาน ทำหน้าที่เป็นเลขานุการ - กรรมการถูกคัดเลือกจากผู้แทนองค์กรผู้บริโภคที่ทำงานต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี - ดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี ไม่เกิน 2 วาระ - กรรมการมี 15 คน ประกอบด้วยจากการเลือกกันเอง 7 คน และจากผู้แทนผู้บริโภคเขตเลือกกันเอง 8 คน - ระยะเวลาการจัดตั้ง ให้ คคป. เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งและนำเสนอต่อ ครม. เพื่อขอรับเงินสนับสนุน ดำเนินการ	- สำนักงานคณะกรรมการองค์กรอิสระผู้บริโภค - มีเลขธิการเป็นหัวหน้าสำนักงาน - พนักงานและลูกจ้างในสำนักงาน - กรรมการถูกคัดเลือกจากผู้แทนองค์กรผู้บริโภคที่ทำงานต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี ดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี ไม่เกิน 2 วาระ - กรรมการมี 2 ประเภท คือ กรรมการปฏิบัติงานเต็มเวลา และ คณะกรรมการจากการสรรหาคัดเลือก - 15 คน และเลือกเป็นประธาน 1 คน คำนึงถึงสัดส่วนชายหญิง เป็นกรรมการจากตัวแทนองค์กรผู้บริโภคไม่น้อยกว่า 7 คน

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ประเด็นเปรียบเทียบ	สมาคมผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์ Consumentenbond the Dutch consumer organization (CTB)	องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคประเทศกรีซ (Ke.p.ka)	องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอาร์มีเนีย (Protection of Consumers Right: PCR)	สมาคมผู้บริโภคแห่งสหราชอาณาจักร (UK Consumer Association :WHICH ?)	ร่าง พ.ร.บ.องค์การอิสระสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา	ร่าง พ.ร.บ.องค์การอิสระฯ ฉบับประชาชน
บทบาทหน้าที่	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยผ่านวารสารและหนังสือ 2. การให้บริการด้านกฎหมายแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล 3. การศึกษาวิจัย โดยเฉพาะการทดสอบผลิตภัณฑ์ 4. การสนับสนุนและส่งเสริมงานระดับสากล 5. การรณรงค์ให้เกิดกลไกกฎหมายในระดับประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค 2. การประชุมเชิงปฏิบัติการและสัมมนาของผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมกันผลักดันนโยบายพัฒนาคุณภาพชีวิต 3. รับเรื่องร้องทุกข์และการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค 4. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 5. เป็นตัวแทนผู้บริโภคทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ 6. การรณรงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สนับสนุน ผลักดัน รณรงค์ เช่น การผลักดันกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อาหารปลอดภัย 2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ผ่านสื่อเพื่อรณรงค์เรื่องสิทธิผู้บริโภค 3. เป็นที่ปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้บริโภค ผ่านสายด่วน 4. ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค 5. การฝึกอบรมด้านสิทธิผู้บริโภค 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านหนังสือ แมกกาซีน ระบบออนไลน์ 2. ให้บริการคำปรึกษาด้านกฎหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง 3. การรณรงค์ผลักดันด้านกฎหมายหลายฉบับ การเงิน สินเชื่อส่วนบุคคล เทคโนโลยี อาหาร การซื้อสินค้า สัญญาและบริการ 4. ระบบการร้องเรียนแบบ Super Complaint 5. การทดสอบผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ 6. การจัดทำรายงานผลงานประจำปี (Annual reviews) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดนโยบาย กำกับดูแลการดำเนินงานขององค์การให้เป็นไปด้วยดี 2. อนุมัติ แผนงานหลัก และแผนดำเนินการและการใช้งบประมาณ 3. ออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนด เกี่ยวกับ <ul style="list-style-type: none"> - การบริหารงานทั่วไปขององค์กร - กำหนดขึ้นเงินเดือนและผลประโยชน์ - การประเมินผลการปฏิบัติงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความเห็นต่อหน่วยงานรัฐในการตรา บังคับใช้กฎหมาย 2. ตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค 3. สนับสนุนให้เกิดองค์กรผู้บริโภค 4. ส่งเสริมและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน 5. จัดประชุมสมัชชาผู้บริโภค 1 ปี/ครั้ง 6. ส่งเสริมการศึกษา วิจัยและเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค 7. จัดทำรายงานประจำปี 8. สนับสนุนการใช้มาตรการทาง กม. 9. ประเมินผลและรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี
สถานภาพทางกฎหมาย	องค์กรที่เป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองและธุรกิจ	องค์กรเอกชนด้านคุ้มครองผู้บริโภค		ทำงานในนามผู้บริโภค	หน่วยงานอิสระจากรัฐไม่ใช้ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ	มีสถานะเป็นนิติบุคคลเป็นหน่วยงานของรัฐ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น เปรียบเทียบ	สมาคมผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์ Consumentenbond the Dutch consumer organization (CTB)	องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศกรีซ (Ke.p.ka)	องค์การคุ้มครองผู้บริโภค อาร์มีเนีย (Protection of Consumers Right:PCR)	สมาคมผู้บริโภคแห่งสหราชอาณาจักร (UK Consumer Association :WHICH ?)	ร่าง พ.ร.บ.องค์การอิสระ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา	ร่าง พ.ร.บ.องค์การอิสระฯ ฉบับประชาชน
งบประมาณ	- จำหน่ายวารสารสิ่งพิมพ์ - ค่ารับคำปรึกษาด้านคุ้มครอง ผู้บริโภค	ไม่ระบุ	- ค่าสมัครสมาชิกรายปี - ดอกผลจากเงินฝากธนาคาร - การลงทุนร่วมจากประชาชน และจากสินทรัพย์ขององค์กร	ขายสินค้าและบริการ ขายหนังสือ และวารสาร (ไม่รับโฆษณา)	1. เงินอุดหนุนจากรัฐบาล 2. ดอกผลของเงินหรือรายได้จาก ทรัพย์สิน 3. รายได้อื่น	1. เงินอุดหนุนจากรัฐบาลจัดสรร รายหัวละ 5 บาท/คน 2. เงินจากการบริจาค 3. รายได้อื่น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะเปรียบเทียบ	ประเทศไทย				องค์กรผู้บริโภคในประเทศ		
	ร่าง พรบ. องค์กรอิสระ	มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค	องค์การบริหารส่วนตำบลปากพูน จ.นครศรีธรรมราช	สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (Office Fair Trade, UK)	Consumer Focus ,UK	ศูนย์กิจการผู้บริโภคแห่งชาติญี่ปุ่น (NCAC หรือ Kokusen)	สมาคมผู้บริโภคแห่งสหราชอาณาจักร (UK Consumer Association :WHICH ?)
งบประมาณ							
เงินอุดหนุนจากรัฐบาล	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ดอกผลจากเงินหรือรายได้ทรัพย์สิน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
บริจาค	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
รายได้อื่น	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
สมัครสมาชิก/ค่าปรึกษา	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

3.2.6 การบริหารจัดการงานคุ้มครองผู้บริโภคระดับท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการบริหารราชการแผ่นดินส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น มี 47 จังหวัด การปกครองรูปแบบนคร 12 แห่ง เทศบาล 682 แห่ง ตำบลหมู่บ้าน 2,558 แห่ง The Consumer Protection Fundamental Act, 1968 ซึ่งเป็นกฎหมายที่วางรากฐานด้านคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ได้วางหลักทั่วไปไว้ให้ผู้มีอำนาจหน้าที่ที่จะนำเจตนารมณ์แห่งกฎหมายนี้ไปบังคับใช้ ได้แก่ กระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีระบบการบริหารแบบกระจายอำนาจโดยมอบหมายให้ท้องถิ่น ไปจัดการบริหารเองซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของท้องถิ่นตาม The Consumer Protection Fundamental Act, 1968 การบริหารงานภาครัฐของญี่ปุ่นในระดับท้องถิ่นได้แบ่งองค์กรออกเป็นจังหวัดและ องค์กรปกครองตนเองต่างๆ ได้แก่ เมืองและได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลความก้าวหน้า ณ วันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 2000 ดังนี้

(1) การแบ่งหน้าที่ในการสร้างงานหรือจัดการเกี่ยวกับองค์กรให้เป็นไปตามกฎหมาย ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัดทุกจังหวัดแล้ว สำหรับในระดับองค์กรปกครองตนเองในเมืองเล็กๆ และหมู่บ้านได้ดำเนินการไปแล้วร้อยละ 97.8 (667 แห่งจาก 682 แห่ง) ร้อยละ 77.8 (1,990 แห่งจาก 2,558 แห่ง) และร้อยละ 82.1 (2,669 แห่งจาก 3,252 แห่ง) ตามลำดับ เป็นต้น

(2) การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคขึ้นตามสัดส่วนของจำนวนพลเมืองในระดับ จังหวัดและองค์กรปกครองตนเองต่าง ๆ และมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี รวมทั้งสิ้นขณะนี้ มีจำนวน 431 แห่ง สำหรับหน้าที่ของศูนย์ผู้บริโภค ได้แก่ ให้คำปรึกษา การฝึกอบรมให้ความรู้ และการทดสอบผลิตภัณฑ์

ระบบฐานข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น (Practical Living Information Online Network System: PIO-NET) เป็นระบบซึ่งศูนย์กิจการผู้บริโภคแห่งชาติญี่ปุ่น (National Consumer Affairs Center of Japan: NCAC) ได้พัฒนาและ เชื่อมโยงกับศูนย์ผู้บริโภคมหานคร จังหวัดต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น เริ่มก่อตั้งขึ้นในปีงบประมาณญี่ปุ่น ค.ศ.1984 วัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้สินค้า บริการ อุบัติเหตุที่เกิดกับผู้บริโภค การร้องเรียน ขอคำปรึกษาจากผู้บริโภคและ ทั้งนี้ในระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหา ส่วนในระยะยาว คือ ใช้วางแผนเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต รวมทั้งกำหนดนโยบายด้านการบริหารกิจการคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ อีกด้วย ระบบข้อมูลจะมีการเชื่อมโยงไปยังศูนย์ผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ ได้รับความทราบข้อมูลผ่านทางระบบ online

ข้อมูลในการให้คำปรึกษาจะถูกบันทึกลงในระบบโดยเร็วที่สุด นับหลังจากได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค โดยแบ่งคำปรึกษาเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คำร้องทุกข์ คำถาม และคำร้องขอ ซึ่งคำร้องทุกข์เท่านั้นที่จะนำไปบันทึกลงในระบบ PIO-NET สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้เงินงบประมาณสนับสนุน ค่าจัดพิมพ์และบันทึกข้อมูลแก่ศูนย์ผู้บริโภคเป็นจำนวนเงิน 400 เยน ต่อคำร้องทุกข์ของผู้บริโภค 1 ราย ข้อมูลจะจำกัดเฉพาะเพียงบุคคลที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบต่องานบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น บุคคลภายนอกจะไม่สามารถอนุญาตให้เข้าสู่ระบบได้

ข้อมูลจะประกอบด้วยฐานข้อมูล 6 ระบบ ได้แก่ ระบบจัดเก็บข้อมูลการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค ระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเสียหาย/บาดเจ็บ/สินค้าอันตราย ระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำพิพากษาหรือคำวินิจฉัยของศาล ระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ ระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์/สถาบันทดสอบผลิตภัณฑ์ ระบบจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแก่ผู้บริโภค

(3) บุคลากรมีสามประเภท ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานทั่วไป (ข้าราชการท้องถิ่น) รวม 2,676 คน เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา (ลูกจ้างที่ผ่านการคัดเลือก มีเวลาการทำงานคราวละ 2 ปี) รวม 2,676 คน และเจ้าหน้าที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ (ข้าราชการท้องถิ่น) รวม 202 คน รวมทั้งสิ้น 13,174 คน

(4) งบประมาณจะได้รับการสนับสนุนจาก

(5) ชมรมสหกรณ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจุบันมีชมรม 4,821 ชมรมและสหกรณ์ 7,206 สหกรณ์ (มีสมาชิกราว 20 ล้านคน) ประชาชนทุกคนรอบครัวจะเป็นสมาชิกสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์อาจมีอยู่หลายอาชีพ แต่จะมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย สหกรณ์ที่มีชื่อเสียงมาก คือ สหกรณ์แม่บ้าน มีทั้งสิ้น 450 กลุ่ม รายของสหกรณ์มาจากการเรียกเก็บค่าสมาชิก ขายสินค้า นิตยสาร ค่าโฆษณา และรับบริจาค สหกรณ์แม่บ้านมีหน้าที่ในการตรวจสอบสินค้าทุกอย่างรวมถึงสินค้าอันตรายด้วย สมาชิกสหกรณ์แม่บ้านจะมีอายุมาก หนุ่มสาวไม่ได้เป็นสมาชิกอาจเกิดปัญหาในระยะยาวได้

การควบคุมดูแลชมรมและสหกรณ์จากรัฐ

รัฐบาลและท้องถิ่นสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมและสหกรณ์ เดิมไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนแก่ชมรมหรือสหกรณ์ เพียงแต่เป็นการให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงสนับสนุนให้มีการตรวจสอบสินค้า ปัจจุบันกำลังเสนอให้รัฐบาลจัดสรรเงินช่วยเหลือแก่ชมรมในท้องถิ่น

3.3 องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แม้ประเทศไทยจะอยู่ระหว่างการผลักดันทางกฎหมายเพื่อจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 แต่ที่ผ่านมา องค์การผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายกับเป็นองค์การอิสระ ผู้วิจัยของเสนอ คือ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสำหรับการพัฒนารูปแบบองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคมีการดำเนินงานมาเป็นเวลาสิบกว่าปี เกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทย เริ่มแรกในนามของคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอศ.) เนื่องจากมีปัญหาในเชิงนโยบายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหลายอย่างได้รับการแก้ไข แต่ขณะเดียวกันความสลับซับซ้อนของปัญหาผู้บริโภคก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

โครงสร้างองค์กร

จะบริหารงานโดยคณะกรรมการมูลนิธิจำนวน 15 คน อันมีองค์ประกอบมาจากหลายภาคส่วนเช่น ภาควิชาการ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

บทบาทหน้าที่

(1) หน้าที่พิทักษ์และส่งเสริมการใช้สิทธิของผู้บริโภค มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้มีการใช้สิทธิของตนเองเพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคโดยรวมต่อไปเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและประสานงานให้ผู้บริโภคและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค

(2) เพื่อส่งเสริมการศึกษาและวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ ในส่วนของกิจกรรมมูลนิธิมี

(3) การรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อที่หลากหลาย

(4) การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เครื่องข่ายองค์กรผู้บริโภคผ่านการอบรมประชุม

(5) การให้คำปรึกษาและรับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้บริโภค โดยการจัดตั้งศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

(6) การผลักดันกฎหมายและนโยบายสาธารณะ เช่น การผลักดันร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้เสียหายจากการรับบริการสาธารณสุข นโยบายการเข้าถึงยา เป็นต้น

(7) การทดสอบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

(8) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทางมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค จะออกวารสารฉลาดซื้อ รายการกระจายตัว ทางโทรทัศน์ Thai PBS เป็นต้น

งบประมาณ

ได้รับงบประมาณจากการบริจาค และพยายามพึ่งตนเองด้วยการจำหน่ายวารสารฉลาดซื้อ หนังสือ และสินค้าของมูลนิธิ ซึ่งในประเด็นของวารสารฉลาดซื้อนั้นมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้ตัดรายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบการสินค้ากลายเป็นวารสารฉลาดซื้อที่ไม่มีการโฆษณา เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

แม้องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญจะยังไม่จัดตั้งขึ้นสำเร็จ แนวคิดการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก็มีความเป็นไปได้ด้วยปัจจัยที่เกื้อหนุนดังนี้

4.1 การถ่ายโอนภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบมอบภารกิจคุ้มครองผู้บริโภคให้เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ตามแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 และแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) กำหนดให้ดำเนินการถ่ายโอนภารกิจคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบกับคำสั่งคุ้มครองผู้บริโภค ที่ 3/2552 ลงวันที่ 20 เมษายน 2552 ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำเทศบาล และคำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ 4/2552 ลงวันที่ 20 เมษายน 2552 ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำองค์การบริหารส่วนตำบล

โครงสร้างของคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย

- | | |
|--|------------------|
| (1) นายกองการบริหารส่วนตำบล | ประธานอนุกรรมการ |
| (2) หัวหน้าส่วนราชการ 1 คน
ที่นายกองการบริหารส่วนตำบลแต่งตั้ง | อนุกรรมการ |
| (3) กำนันท้องถิ่น | อนุกรรมการ |

- (4) ผู้แทนจากภาคประชาชน 3 คน อนุกรรมการ
 ที่นายกองค้การบริหารส่วนตำบลแต่งตั้ง
 (โดยให้เลือกรจากผู้ที่มีความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
 อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน(อสม.) หรือผู้แทน
 ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน)
- (5) ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล อนุกรรมการและ
 เลขานุการ
- (6) นิติกรหรือพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน อนุกรรมการและ
 ที่นายกองค้การบริหารส่วนตำบลแต่งตั้ง ผู้ช่วยเลขานุการ

อนุกรรมการตามข้อ 4 ให้อยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี หากพ้นจากตำแหน่ง
 ก่อนวาระ อาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นอนุกรรมการแทนได้ และให้อยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของ
 อนุกรรมการซึ่งตนแทน

ให้คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำองค์รปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจ
 และหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) รับและพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคในเขตพื้นที่ ที่ได้รับความ
 เดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ในเรื่องเกี่ยวกับการถูกเอารัด
 เอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภค หรือบริการที่มีการ
 ซื้อขายกันในตลาด

(2) เจรจาไกล่เกลี่ยปัญหาข้อพิพาทเพื่อหาข้อยุติในเบื้องต้น หากคู่กรณีไม่สามารถ
 ตกลงกันได้ ให้สอบสวนหาข้อเท็จจริงและรวบรวมพยานหลักฐานเพื่อเสนอเรื่องต่อคณะ
 อนุกรรมการไกล่เกลี่ยเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคประจำจังหวัดพิจารณาดำเนินการ

(3) ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใดๆ อันมี
 ลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและอาจจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการ
 ใดๆตามที่เห็นสมควรและจำเป็น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

(4) สั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์
 หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้ จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมา
 ชี้แจงด้วยก็ได้

(5) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจและหน้าที่ที่
 เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(6) ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน และสร้างเครือข่ายความเข้มแข็งของประชาชนเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

(7) ดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดมอบหมาย

(8) รายงานผลการปฏิบัติงานในรอบเดือนให้คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดทราบ

4.2 การถ่ายโอนภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ตามแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดกรอบภารกิจที่จะถ่ายโอนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่

(1) การผลิตสื่อ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 (2) การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคทั้งด้านความรู้ในการบริโภค และเรียกร้องสิทธิอันชอบธรรม

(3) การสร้างและขยายเครือข่ายการมีส่วนร่วมในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในท้องถิ่น

(4) การตรวจสอบ ควบคุม กำกับ ผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และ วัตถุอันตราย ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินการถ่ายโอนภารกิจเฉพาะการตรวจสอบอาหาร ณ สถานที่จำหน่าย

4.3 การจัดตั้งกองทุนหลักประกันสุขภาพประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ในปี 2552 สำนักงานกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ได้มีการเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมสมัครเข้าร่วมการจัดตั้งกองทุนหลักประกันสุขภาพประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันจะทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมด้านสุขภาพของพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการกองทุน คือ

(1) การจัดบริการตามชุดสิทธิประโยชน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่มหลัก คือ หญิงมีครรภ์ เด็กแรกเกิด- 5 ปี เด็กโต 6-25 ปี ผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้พิการ ทูพพลภาพ

(2) การสนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยงานบริการสุขภาพที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น เช่น สถานีอนามัย ศูนย์บริการสาธารณสุข โรงพยาบาลชุมชน

(3) การสร้างเสริมสุขภาพโดยประชาชนและชุมชนท้องถิ่น

(4) การบริหารกองทุน/พัฒนาระบบบริหารจัดการกองทุนและอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของระบบหลักประกันสุขภาพในรอบปีงบประมาณ

สำหรับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำเงินกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับพื้นที่มาสนับสนุนได้ เป็นไปตามเงื่อนไขของกองทุน คือว่าด้วยการสร้างเสริมสุขภาพโดยประชาชนและชุมชนท้องถิ่น

5. การดำเนินกิจกรรมงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านมา

5.1 สถานการณ์ด้านคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของบริบทของความรุนแรงของปัญหาผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการรับเรื่องร้องเรียนปัญหาผู้บริโภคและ สถิติการฟ้องร้องคดีผู้บริโภคจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลาง ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสงขลา

5.1.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดสงขลา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดสงขลา หรือ สคบ. จังหวัดสงขลา เป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่รับผิดชอบด้านคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสินค้าและสัญญา มีผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาทำหน้าที่เป็นประธานอนุกรรมการ หัวหน้าส่วนราชการภายในจังหวัด ร่วมเป็นคณะกรรมการ นอกจากนี้ ยังมีการแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกร่วมเป็นกรรมการด้วย เช่น นักวิชาการด้านคุ้มครองผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตัวแทนองค์กรเอกชน และตัวแทนผู้บริโภค เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดสงขลา

(1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจหรือคำร้องเรียนต่างๆ ไปในเรื่องเกี่ยวกับการถูกเอาเปรียบ หรือ ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการ ซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค หรือบริการที่มีการซื้อขายกันในท้องตลาด

(2) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

(3) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใดๆ มาให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นหรือข้อมูล ที่เกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้ร้องเรียนหรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ในการนี้ จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้คำชี้แจงด้วยก็ได้

(4) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือ กำหนดมาตรฐานของสินค้า เครื่องอุปโภค บริโภคหรือบริการ

(5) สอดส่องการปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดของพนักงาน เจ้าหน้าที่ส่วน ราชการ หรือหน่วยงาน อื่นของรัฐ และแจ้งให้ผู้บังคับบัญชา เร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติการ ตามอำนาจและหน้าที่ดังกล่าวตลอดจนให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค แต่ในกรณีที่จะต้องเร่งรัดราชการบริหารส่วนกลาง ให้แจ้งเรื่องไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองของผู้บริโภค

(6) ดำเนินการเผยแพร่ ฝึกอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ผู้บริโภค

(7) รายงานผลการปฏิบัติงานในรอบเดือนให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทราบ

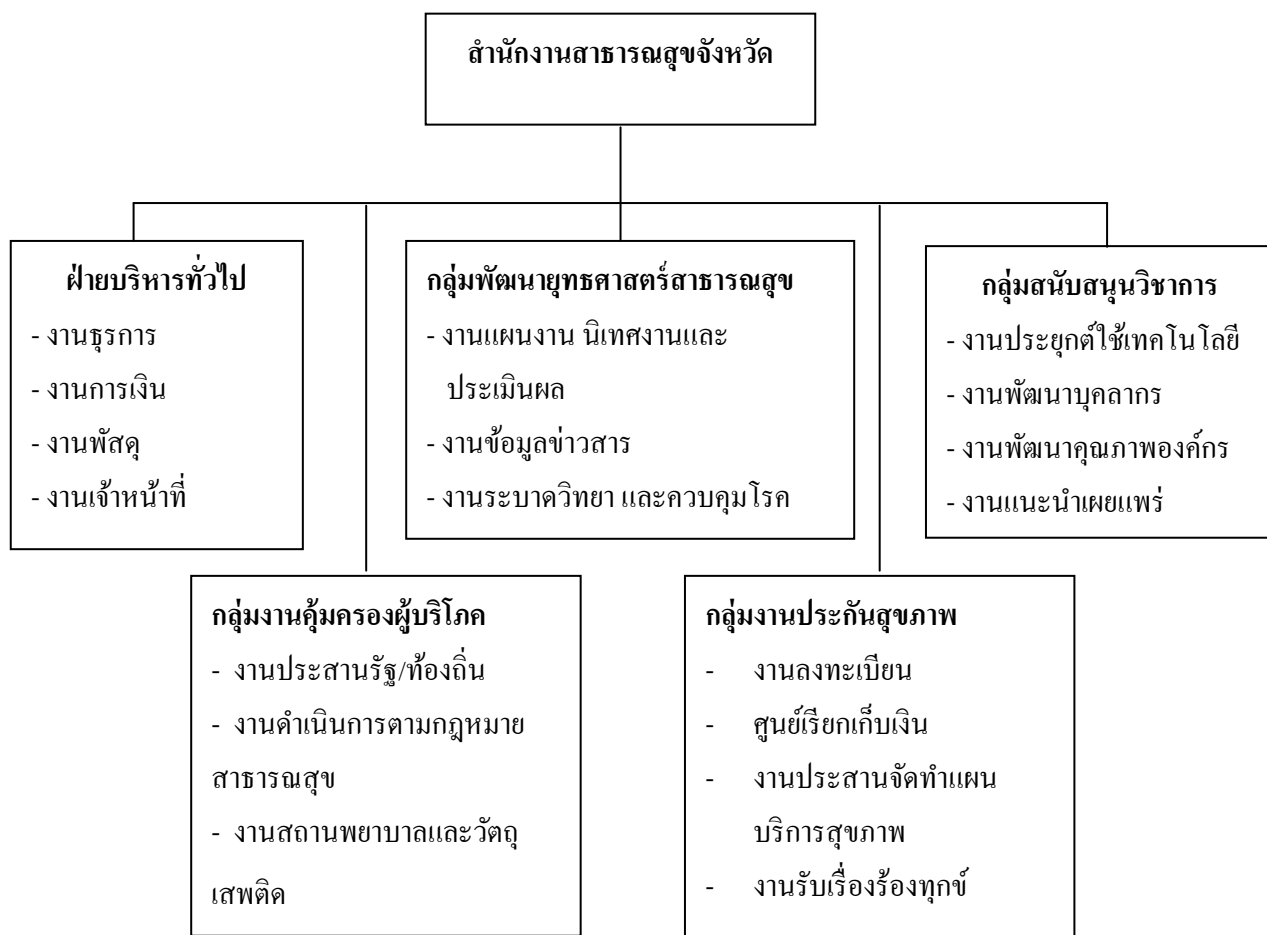
ตารางที่ 2.3 แสดงผลงานสถิติรับเรื่องร้องเรียนปัญหาผู้บริโภคของจังหวัดสงขลา 4 ปีซ้อนหลัง

เรื่องร้องเรียน	จำนวนเรื่องร้องเรียน(ประจำปีงบประมาณ)							
	2550		2551		2552		2553	
	เรื่อง	ร้อยละ	เรื่อง	ร้อยละ	เรื่อง	ร้อยละ	เรื่อง	ร้อยละ
สินค้า	39	68	23	46	39	37	49	50
สัญญา	13	23	19	38	50	62	48	49
ขายตรง	0	0	8	16	1	1	0	0
ฉลาก	0	0	0	0	0	0	1	1
โฆษณา	5	9	0	0	0	0	0	0
รวม	57	100	50	100	81	100	98	100

สถานการณ์ปัญหาผู้บริโภคที่ร้องเรียนผ่านคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดสงขลา พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 2 เท่าตัว ปี 2553 เทียบกับปี 2550 รายละเอียดของปัญหา อันดับหนึ่ง เป็นประเด็น ความเป็นธรรมจากสัญญา อันดับสอง เป็นประเด็น คุณภาพสินค้า

5.1.2 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา เป็นหน่วยงานในส่วนภูมิภาคที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้เป็นองค์กรหลักในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข และเนื่องจากในปี พ.ศ. 2545 มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรและภารกิจหน้าที่ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ทำให้กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งในเชิงปริมาณและความลึก (Horizontal and vertical Integration) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กระจายอำนาจในการดำเนินการส่วนใหญ่ตามพระราชบัญญัติต่างๆ ให้แก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพิ่มขึ้น และยังได้มอบหมายภารกิจบางส่วนของงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่รับผิดชอบให้แก่สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ (รวมถึงสถานีอนามัย) โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีศักยภาพพร้อมในการดำเนินงาน มีกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นเสมือนพี่เลี้ยง โดยมีการจัดแบ่งโครงสร้างของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา ช่วงระหว่าง 17 ธันวาคม 2545 – 8 มกราคม 2549 ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การจัดแบ่งโครงสร้างของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา

หลังจากนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กรใหม่อีกครั้ง (โดยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดท่านใหม่) เริ่มใช้ตั้งแต่ 9 มกราคม 2549 โดยแบ่งโครงสร้างเป็น 10 ฝ่าย ดังนี้

- (1) ฝ่ายบริหารงานทั่วไป
- (2) ฝ่ายแผนงาน
- (3) ฝ่ายพัฒนาบุคลากร
- (4) ฝ่ายส่งเสริมสุขภาพ
- (5) ฝ่ายควบคุมโรคติดต่อ
- (6) ฝ่ายควบคุมโรคไม่ติดต่อ
- (7) ฝ่ายสุศึกษาและประชาสัมพันธ์
- (8) ฝ่ายทันตสาธารณสุข

(9) ฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค

(10) ฝ่ายประกันสุขภาพ

**หน้าที่ความรับผิดชอบของ ฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัดสงขลา (ตั้งแต่การปรับโครงสร้าง 9 มกราคม 2549 – ปัจจุบัน)**

(1) งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข (คบส.)

โดยปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ และคณะกรรมการต่างๆตาม
กฎหมายที่รับผิดชอบ แบ่งเป็น

(1.1) คบส. ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ปฏิบัติงานตามภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง 8 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา
พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531
พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522
พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2551 พระราชกำหนดป้องกันการใช้
สารระเหย พ.ศ. 2533

(1.2) คบส. ด้านบริการสุขภาพ

ปฏิบัติงานตามภารกิจของกองการประกอบโรคศิลปะ และสำนัก
ธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราช
บัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 กฎหมาย
วิชาชีพต่างๆ (พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 พระราชบัญญัติวิชาชีพการพยาบาลและ
การผดุงครรภ์ พ.ศ. 2528 พระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2537 ฯลฯ) ประกาศกระทรวง
สาธารณสุขเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพ

กลวิธีในการดำเนินงานมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1) การกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด (Pre – marketing control) มี
การจัดตั้ง ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) ขึ้นในปี พ.ศ. 2548
เป็นหน่วยดำเนินการด้านงานทะเบียนใบอนุญาตตามกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์
สุขภาพและด้านบริการสุขภาพ รวมถึงการรับเรื่องร้องเรียนเพื่อส่งให้งาน Post – marketing control
ดำเนินการต่อไป

2) การกำกับดูแลหลังออกสู่ตลาด (Post – marketing control)

ดำเนินการตรวจสอบ เฝ้าระวัง (Surveillance) คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งดำเนินการกรณีร้องเรียนต่างๆ และการบังคับใช้กฎหมาย มีการติดตามเฝ้าระวังข้อมูล ข่าวสารผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์สุขภาพภายในจังหวัด ตลอดจนพัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

2.1) ตรวจสอบและเฝ้าระวัง สถานที่ผลิต นำเข้า และจำหน่าย ให้เป็นไปตามกฎหมาย ทั้งการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลเชิงธุรกิจ

2.2) ติดตามตรวจสอบสถานประกอบการกรณีที่มีการร้องเรียน หรือ สืบบนนำจับ หรือกรณีพิเศษ รวมทั้งติดตามตรวจสอบแหล่งที่เป็นกลุ่มเสี่ยงเพื่อเฝ้าระวังการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

2.3) ตรวจสอบและเฝ้าระวังการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และติดตามตรวจสอบ ณ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง

2.4) พิจารณาการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายสืบสวนประมวลหลักฐานเพื่อเสนอดำเนินคดีหรือดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย และเก็บรักษาของกลางทางคดี

2.5) ดำเนินการ กล่าวโทษ ร้องทุกข์ ผู้ฝ่าฝืนกฎหมายและไม่เป็นไปตามหลักวิชาการ

2.6) ตรวจสอบให้คำแนะนำด้านวิชาการและตรวจประเมิน GMP แก่สถานที่ผลิตอาหารและยาแผนโบราณเพื่อส่งเสริมสนับสนุน การยกระดับมาตรฐานการผลิต

2.7) ประสานกับอำเภอเกี่ยวกับงานติดตามตรวจสอบและเฝ้าระวัง รวมทั้งดำเนินการร่วมกับอำเภอในกรณีที่ได้รับการร้องขอ หรือ กรณีที่มีปัญหา

3) การพัฒนามาตรฐาน

3.1) พัฒนาสถานประกอบการในจังหวัด ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น GMP มาตรฐานด้านแพทย์แผนไทย มาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

3.2) ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และวิสาหกิจชุมชน (ศพข./OTOP) และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์/บริการสุขภาพทั่วไป

3.3) เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจสอบสารปนเปื้อน และตรวจตามมาตรฐาน

3.4) โครงการร้านยาคุณภาพ

4) การเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้บริโภค (Empowerment)

4.1) ประชาสัมพันธ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

4.2) การจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค (อ.ย. น้อย) อาสาสมัครสาธารณสุขด้านคุ้มครองผู้บริโภค

4.3) สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรเอกชนด้านคุ้มครองผู้บริโภค

4.4) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์การประชาสัมพันธ์ จัดการรณรงค์ จัดนิทรรศการ

(2) งานพัฒนาการแพทย์แผนไทยฯ

ปฏิบัติงานตามภารกิจของกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและคุ้มครองภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542

(2.1) ส่งเสริมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542

(2.2) ส่งเสริมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ในสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนให้สามารถบริการผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(2.3) การบริหารจัดการ เน้นการสร้างเครือข่าย/สมาคม/ชมรมผู้ประกอบการ

(2.4) พัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการด้านสมุนไพร

(2.5) พัฒนารฐานข้อมูลด้านภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร

(3) งานบริหารเวชภัณฑ์

ลักษณะงานที่ปฏิบัติได้แก่ งานพัฒนาระบบเวชภัณฑ์แบบเครือข่ายระดับจังหวัด งานจัดซื้อ/จัดหาเวชภัณฑ์ (จัดซื้อร่วมระดับจังหวัด, ระดับเขตตรวจราชการ) งานคลังเวชภัณฑ์ พอสว. งานสนับสนุนเวชภัณฑ์กรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 แผนแม่บทการพัฒนาสุขภาพที่ดีด้วยต้นทุนต่ำ (Good Health at Low Cost)

(4) งานสุขาภิบาลอาหาร

ปฏิบัติงานตามภารกิจของกรมอนามัยซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 โดยเน้นการดำเนินงานตามโครงการที่สำคัญดังนี้โครงการอาหารปลอดภัย (Food Safety) โครงการตลาดสดน่าซื้อ โครงการอาหารสะอาดรสชาติอร่อย (CFGT)

(4.1) ตรวจสอบแนะนำสถานประกอบการจำหน่ายอาหาร แผงลอย ตามหลัก Clean Food Good Test

(4.2) ตรวจสอบแนะนำสถานประกอบการจำหน่ายอาหารสด ในตลาดสด

(4.3) ส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย

(4.4) ประสานและส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านอาหารปลอดภัยและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(5) งานสนับสนุนวิชาการ

(5.1) งานวิจัยเกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภค

(5.2) นิเทศ กำกับติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของสถานบริการสาธารณสุข ได้แก่ โรงพยาบาลชุมชน สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ ศูนย์สุขภาพชุมชนและสถานีอนามัย

(5.3) อาจารย์แหล่งฝึกสำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์และ เจ้าหน้าที่งานเภสัชกรรม

(5.4) อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสงขลา

(5.5) วิทยากรสอนและฝึกอบรม แก่เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข ครู นักเรียน ผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

5.1.3 ศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดสงขลา (Consumer Protection Center of Songkhla: CPCCS)

เป็นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ที่จัดตั้งขึ้นตามโครงการพัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคใต้ ปี 2551 สถาบันการจัดการระบบสุขภาพมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ศจร.ม.อ.) มีภารกิจสำคัญ ประกอบด้วย

- (1) เป็นแหล่งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการบริโภคที่ปลอดภัยและได้รับความเป็นธรรม
- (2) สร้างพลังผู้บริโภคและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งในการพิทักษ์สิทธิตนเองและผู้บริโภคทั่วไป
- (3) พัฒนากลไกคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ ประกอบด้วย กลไกรับเรื่องร้องเรียน ชดเชยค่าเสียหาย และกลไกเชื่อมประสานระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคประชาชน องค์กรเอกชน ท้องถิ่นและภาควิชาการ
- (4) สร้างกระบวนการนโยบายสาธารณะด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ช่องทางร้องเรียนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ร้องเรียนด้วยตนเอง 2. ทางจดหมาย 3. ทางโทรศัพท์ 074-282900-2 4. ทางเว็บไซต์ www.consumersouth.org

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการรับเรื่องร้องเรียนปัญหาผู้บริโภคของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ประเภทเรื่องร้องเรียน	ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553	
	ทั้งหมด	ยุติ	ทั้งหมด	ยุติ	ทั้งหมด	ยุติ
รถโดยสารสาธารณะ	3	1	6	4	3	1
บริการหน่วยงานรัฐ/เอกชน	0/0	0/0	4/1	2/1	7/0	5/0
อาหาร/เครื่องมือแพทย์/เครื่องสำอาง	0/0/0	0/0/0	1/1/1	0/0/1	2/0/0	2/0/0
สถานพยาบาล	2	1	2	0	2	1
โทรศัพท์/ไฟฟ้า	0/1	0/1	2/0	2/0	4/2	4/2
สิ่งแวดล้อม	0	0	2	2	3	3
บัตรเครดิต	2	1	0	0	1	1
สัญญาบ้านจัดสรร/รถยนต์/ประกันภัย	1/0/0	1/0/0	4/3/0/	2/3/0	7/4/5	7/4/5
อื่นๆ	0	0	9	9	11	11
ขอคำปรึกษา	4	4	7	7	8	8
รวมทั้งสิ้น	13	9 (69%)	43	33 (76%)	59	54 (91%)

จากตารางที่ 2.4 แสดงสถิติเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคผ่านศูนย์พิทักษ์สิทธิ ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด ประเด็นที่ร้องเรียนมากที่สุดคือ การเอาเปรียบทางสัญญาบ้านจัดสรร รถยนต์และ การทำประกันภัย รongลงมา คือ คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานรัฐ อันดับสาม คือ ปัญหาจากการใช้โทรศัพท์ นอกจากนี้เป็นการขอรับคำปรึกษาปัญหาคุ้มครองผู้บริโภค

5.1.4 ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

เป็นหน่วยงานเอกชนด้านคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในการดูแล ของสมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมเมื่อ โดย รศ.ดร.เริงชัย ต้นสกุล ดำรงตำแหน่ง นายกสมาคม วัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) เพื่อการสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค
- (2) เพื่อติดตามและเฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาผู้บริโภค
- (3) เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันข้อเสนอนโยบายสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค
- (4) เพื่อพัฒนากระบวนการผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนและเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.5 แสดงสถิติการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ระหว่างปี 2552-2553

ประเด็นเรื่องร้องเรียน	มี.ค.2552-มี.ค.2553	
	ทั้งหมด (เรื่อง)	ยุติ (เรื่อง)
1.โทรคมนาคม	173	156
2.สัญญาเช่าซื้อ	5	3
3.มาตรฐานสินค้า	4	4
4.มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	3	2
5.ประกันภัยผู้ประสบอุบัติเหตุ	2	2
6.บัตรเครดิต	2	2
7.อื่นๆ	3	3
รวม	192	172

5.1.5 ศาลแขวงจังหวัดสงขลา

นับตั้งแต่พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคร พ.ศ. 2551 (พ.ร.บ.วิ. ผู้บริโภค พ.ศ. 2551) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2551 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับการละเมิดสิทธิสามารถฟ้องร้องคดีต่อศาลโดยตรง ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่นิติกรประจำศาลทำหน้าที่บันทึกคำฟ้องด้วยวาจาให้แก่ผู้บริโภค การดำเนินกระบวนการยุติธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว คือ ไม่เกิน 30 วันจากเดิมใช้เวลา 45 วัน เนื่องจากใช้ระบบการไต่สวน ไม่ต้องมีทนายก็สามารถฟ้องร้องได้ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวนคดีผู้บริโภคที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรมของศาลแขวงจังหวัดสงขลา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีดังตารางที่ 2.6-2.7

ตารางที่ 2.6 แสดงสถิติคดีผู้บริโภคของศาลแขวงจังหวัดสงขลา ปี 2553

คดีที่เข้ามาทั้งหมด	คดีที่ศาลพิพากษาแล้ว	คดีที่เข้าสู่การไกล่เกลี่ย	คดีที่ไกล่เกลี่ยสำเร็จ
3144	2989	1510	1253

ตารางที่ 2.7 แสดงสถิติคดีผู้บริโภคของศาลแขวงจังหวัดสงขลา ระหว่างปี 2551-2553

ประเด็นร้องเรียน	2551		2552		2553	
	จำนวน	ยุติ	จำนวน	ยุติ	จำนวน	ยุติ
1. เช่าซื้อ					3	ถอนฟ้อง 2
2. ซื้อขาย			1	โจทก์ชนะ	3	ยอม 2 โจทก์ชนะ 1
3. ละเมิด			1	ถอน		
4. ประกันภัย			2	ยกฟ้อง, โจทก์ชนะ		
5. จ้างทำของ			1	ยอม	2	ยอม 2
6. กู้ยืม	1	ยอม	3	ถอน 2, พิพากษา 1		
7. ผิดสัญญา			1	โจทก์ชนะ		
8. จะซื้อจะขาย			1	โจทก์ชนะ		
9. บ้านจัดสรร			3	โจทก์ชนะ		
10. ตู๋หยอดเหรียญ					3	โจทก์ชนะ
11. เรียกเงินช่วยเหลือสมาชิก					1	ถอนฟ้อง
12. สายการบิน	1	ถอนฟ้อง				
รวม	2		13		12	27

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐจะกำหนดหน่วยงานสำหรับรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากงานคุ้มครองผู้บริโภคจะมีความหมายกว้าง ครอบคลุมหลายฝ่ายและหลายผลิตภัณฑ์ การบริการทุกงานบริการที่ต้องป้องกัน ปกป้อง ระวัง ดูแล พิทักษ์รักษา อารักขากันไว้ ทำให้ภาครัฐไม่สามารถเข้าไปดำเนินการควบคุม ดูแล และคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงตามโครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานเดิม

รูปแบบงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่มุ่งเน้นการดำเนินงานกำกับดูแลอาหารปลอดภัยในส่วนท้องถิ่น ตามภารกิจที่ของกฎหมายได้รับมอบหมายไว้ ลักษณะการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นไปตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น โดยการกำหนดเป็นกฎหมายของท้องถิ่น เช่น เทศบัญญัติ ตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ 2535

สอดคล้องกับการศึกษาสรุปผลการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบล) ที่เริ่มต้นด้วยการฝึกอบรมภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการตรวจสอบอาหาร ณ สถานที่จำหน่าย ปี 2548 แต่หยุดดำเนินการไป เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีบุคลากรในการดำเนินงานด้านอาหาร

ปัญหาและอุปสรรคของเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ (คปส.)

- (1) นโยบายของผู้บริหารระดับท้องถิ่นไม่ให้ความสำคัญกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- (2) ผู้รับผิดชอบงานสาธารณสุขของเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณงานที่มีอยู่
- (3) เทศบาลตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลบางแห่งยังไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบด้านสาธารณสุขโดยตรง
- (4) เจ้าหน้าที่เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ยังขาดทักษะในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทำให้เจ้าหน้าที่บางคนไม่มีความมั่นใจในการตรวจสอบอาหารและเครื่องสำอางรวมถึงให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ
- (5) การประสานงานหรือทำงานร่วมกันหลายหน่วยงานในบางพื้นที่ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร
- (6) การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคของท้องถิ่นมีเรื่องของการเมืองเข้ามามีผลทำให้เจ้าหน้าที่ ระดับท้องถิ่นมีความลำบากใจที่ต้องดำเนินการกับผู้ประกอบการในพื้นที่

ดังนั้นในส่วนองภาครัฐเองเมื่อมองเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคนี้จึงสังเกตเห็นว่างานคุ้มครองผู้บริโภคจะต้องมีภาคีเครือข่ายเพิ่มขึ้น ระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนงานด้านนี้

5.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่ามีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความพร้อมของศักยภาพและสภาพปัญหาของแต่ละพื้นที่ สำหรับตัวอย่างการพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือการดำเนินงานของจังหวัดสงขลาที่ได้ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำบันทึกความร่วมมือเพื่อพัฒนาระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยบูรณาการความร่วมมือจากภาคีทุกภาคส่วนในจังหวัดสงขลา โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดสงขลา ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลตำบลปรีก องค์กรบริหารส่วนตำบลท่าข้าม องค์กรบริหารส่วนตำบลควนรู มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยสถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ และภาคีผู้บริโภค จึงทำให้เกิดรูปแบบต่างๆสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวอย่างองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

(1) องค์กรบริหารส่วนตำบลท่าข้าม ตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

มีการจัดตั้งศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคขึ้นในองค์กรบริหารส่วนตำบลท่าข้าม ศูนย์ดังกล่าวบริหารงานโดยคณะกรรมการศูนย์พิทักษ์สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินงานจะอาศัยแผนพัฒนาปฏิบัติการด้านคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 แผนงานย่อย คือ

1) การพัฒนาศักยภาพแกนนำผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ผ่านการอบรมและฝึกเชิงปฏิบัติการ

2) การรับเรื่องราวร้องทุกข์ปัญหาผู้บริโภค การไกล่เกลี่ยเบื้องต้นหรือส่งต่อเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สามารถแต่งตั้งอนุกรรมการ เข้ามาช่วยเหลือในการทำงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ และดำเนินการไกล่เกลี่ยเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค การจัดตั้งศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคของ อบต. ท่าข้าม โดยดึงทุกภาคส่วนเข้าร่วม เช่น ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน

3) การสื่อสารสาธารณะด้านคุ้มครองผู้บริโภค อาศัยสื่อมวลชนในพื้นที่มาร่วมกันทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและจัดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างผู้บริโภค ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน โดยให้ภาคท้องถิ่นวางแผนกระบวนการขับเคลื่อน และมีวิทยุชุมชนเพื่อสะท้อนปัญหาและประสานเครือข่ายออกอากาศไปสู่สาธารณะ

ส่วนด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคและการพิทักษ์สิทธิของตนเอง เช่น ทางองค์การบริหารส่วนตำบลมีการสนับสนุนให้ปลูกผักสวนครัว เลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ เลี้ยงวัว รวมกลุ่มกันทำสบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาเอนกประสงค์ใช้เองในครัวเรือน

การมีแหล่งทุน เช่น กองทุนส่งเสริมอาชีพและกลุ่มกลุ่มออมทรัพย์ที่เข้มแข็ง

(ที่มา: <http://www.thakham.go.th> เมื่อ 6-9-53)

(2) องค์การบริหารส่วนตำบลควนรู อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

การเกิดศูนย์พิทักษ์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคในระดับชุมชน คณะกรรมการศูนย์ฯ การดำเนินกิจกรรมตามแผนงานคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1) รับเรื่องร้องเรียน / โกล่เกลี่ย ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่ถูก ละเมิดสิทธิจากการบริโภคสินค้าและบริการ การให้คำปรึกษา คำแนะนำ ด้านการบริโภคของ ประชาชนในพื้นที่ และการไกล่เกลี่ยเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของผู้บริโภค

2) ฝ่ายเฝ้าระวังสินค้า/บริการไม่ปลอดภัยไม่เป็นธรรม โดยมีหน้าที่เฝ้าระวัง สินค้าที่ไม่ปลอดภัยในพื้นที่เสี่ยง เช่น ตลาดนัด ร้านค้าชุมชน การให้คำแนะนำ ปรึกษาด้านการ บริโภคของประชาชนในพื้นที่ ร่วมกันวิเคราะห์และร่วมแก้ปัญหาผู้บริโภคในระดับพื้นที่

3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาผู้บริโภคใน พื้นที่ เพื่อเป็นการเตือนภัยแก่ผู้บริโภค พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในพื้นที่ให้มีความเข้มแข็ง รวมทั้ง สร้างเครือข่ายสื่อในระดับพื้นที่ เพื่อการเชื่อมโยงข่าวสาร เช่น วิทยุชุมชนพุทธศาสนา หอกระจาย ข่าวหมู่บ้าน วิทยุกู้ภัย สื่อ แผ่นพับ ใบปลิว

(ที่มา: www.khuanru.go.th/ เมื่อ 6-8-53)

การจัดตั้งคณะทำงานของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตำบลควนรู โดยคณะทำงาน ที่จัดตั้งจะเป็นตัวแทนที่มาจากหลายภาคส่วน เช่น โรงเรียน สถานีอนามัย อาสาสมัคร สาธารณสุข ภาคประชาสังคม ด้านภาคประชาสังคม

ตำบลควนรูมีจุดเด่นในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ในรูปแบบ “สภาองค์กร ชุมชน” คณะทำงานที่จัดตั้งจะมีการแบ่งบทบาทในการดำเนินงานเรื่องศูนย์พิทักษ์สิทธิ ผู้บริโภค โดยมีปลัด อบต. ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย และตัวแทนของภาคประชาชน จำนวน 2 ท่าน มีบทบาทหลักดำเนินงานไกล่เกลี่ยเรื่องร้องเรียนในระดับพื้นที่

(3) องค์การบริหารส่วนตำบลท่าม่วง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

จัดตั้งศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ สินค้าหรือบริการและแต่งตั้งคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำองค์การบริหารส่วนตำบล

ท่าม่วง โดยมีอำนาจหน้าที่ในการรับเรื่องร้องทุกข์จากประชาชนผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ และดำเนินการไกล่เกลี่ยได้ตามอำนาจหน้าที่ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย

(ที่มา: www.thamuang.go.th/ เมื่อ 8-11-52)

(4) โครงการหมู่บ้านต้นแบบพิทักษ์สิทธิและคุ้มครองผู้บริโภคอำเภอนครไทย โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.) เป็นภาคีเครือข่ายการดำเนินงานเรื่องของการใช้มาตรการทางกฎหมายที่ในส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินการ

(5) องค์การบริหารส่วนตำบลโนนคำ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา ดำเนินโครงการอาหารปลอดภัยในสถานประกอบการ ร้านค้า ร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหารในเขตตำบลโนนคำ โดยการตรวจหาตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ต้องเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์สารปนเปื้อนในอาหาร

(6) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองรี อำเภอเมือง ชลบุรี ได้จัดตั้งแกนนำ เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ลงพื้นที่ เป้าหมายคือ อบต. หนองรี โดยความร่วมมือจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองรีร่วมเป็นภาคีหลัก ในการสนับสนุนกิจกรรมของศูนย์คุ้มครองสิทธิเพื่อผู้บริโภคฯ ของจังหวัดชลบุรี

สรุปการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปกป้อง พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค และของตนเอง แต่การดำเนินงานยังไม่ชัดเจนเนื่องจากการถ่ายโอนภารกิจจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี ให้เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลที่กำหนดรูปแบบ โครงสร้างคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำองค์การบริหารส่วนตำบลยังเป็นรูปแบบที่รวมอำนาจไว้ที่ภาครัฐ (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) โดยโครงสร้างถูกกำหนดในรูปแบบที่ตายตัว และมีกลไกที่ยังต้องขึ้นกับภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินคุ้มครองผู้บริโภคในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเข้ามามีบริหารจัดการ โดยการสร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบล ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

5.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

ตัวอย่างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในต่างประเทศ พบว่าบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่องานคุ้มครองผู้บริโภคมีหลากหลายขึ้นอยู่กับกฎหมายระดับประเทศ และ

สภาพปัญหาของแต่ละพื้นที่ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทบทวนมาเพื่อเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบและพัฒนารูปแบบองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(1) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับตำบลของ The State of Tamil Nadu ประเทศอินเดีย

เป็นองค์กรพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ที่ก่อตั้งภายใต้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอินเดียในปี 1986 มี ภาระหน้าที่

- 1) ตรวจสอบตลาดในชุมชน / ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- 2) เป็นตัวแทนกลางในการร้องเรียนกับศาล หรือหน่วยงานยุติธรรม ให้กับผู้บริโภค
- 3) สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคในวันสำคัญของท้องถิ่น
- 4) กิจกรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียนในสังกัดของตำบลทุกวันพฤหัสบดี

(ที่มา: <http://consumer.tn.gov.in/faq.htm> เมื่อ 8-8-53)

(2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเมืองดักลาส ประเทศสหรัฐอเมริกา (The Douglas County District) ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีภารกิจดังนี้คือ

- 1) การส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้บริโภค
- 2) การแก้ปัญหาผู้บริโภค จากการบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
- 3) สร้างศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาจากผู้บริโภค ได้แก่
 - ศูนย์ข้อมูลเพื่อผู้บริโภค
 - ระบบติดต่อรับเรื่องร้องเรียน ผ่าน Hot line (785) 330-2849 และการร้องเรียนผ่านแบบฟอร์มยื่นมาที่ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน
 - ผ่านทนายความของศูนย์

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเมืองดักลาส ยังสร้างความร่วมมือเป็นเครือข่ายกับเมืองแคนซัส (Kansas Consumer Protection)

(ที่มา: http://www.douglas-county.com/depts/da/da_cpu.aspx เมื่อ 8-8-53)

(3) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของ เมือง City of Bonn ประเทศเยอรมันนี

ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบ การป้องกัน การจำกัดความเสี่ยง นำเสนอข้อมูลและแนะนำ เพื่อป้องกันสิทธิผู้บริโภคจากอุตสาหกรรมในเมือง โดยความร่วมมือกับเมืองโคโลญจน์ และ เลเวอร์คูเซ่น มีกิจกรรมคือรับเรื่องร้องเรียนจากปัญหาของผู้บริโภค และการจัดการส่งต่อข้อมูล ไปกล่เกลี่ยระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ที่มา: http://www.bonn.de/umwelt_gesundheit_planen_bauen_wohnen/verbraucherschutz/index.html?lang=en เมื่อวันที่ 8-8-53)

(4) การคุ้มครองผู้บริโภคด้านความเป็นธรรม ของ Eric County, Pennsylvania USA.

Eric County Bar Association เป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีบทบาทดูแลเรื่องความเป็นธรรมในเรื่องราคาและบริการที่ควรได้รับเช่น แนะนำผู้บริโภคในการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน เพื่อให้ประชาชนได้ป้องกันก่อนที่จะถูกเอาเปรียบ

(5) การคุ้มครองผู้บริโภคของ Camden County, New Jersey, USA.

มีการตรวจสอบและเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รับคำร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมของสินค้าการบริการและคุณภาพรวมทั้งเทศบาลยังมีบทบาทด้านการวิจัยและค้นคว้า และยังคงควบคุมดูแลด้านความเป็นธรรมในเรื่องน้ำหนักสินค้าและการชั่งวัด โดยจะมีเครื่องมือชั่งวัดที่มีประสิทธิภาพสูงในการตรวจสอบสินค้าที่อยู่ในหีบห่อตามตลาด ตรวจสอบน้ำหนักและชั่งวัดสินค้าในโกดังสินค้า เป็นต้น มีหน่วยงานใกล้เคียงและช่วยเหลือด้านความเป็นธรรมและความยุติธรรม

(6) การคุ้มครองผู้บริโภคของมลรัฐ Massachusetts, USA.

เสนอแนวทางการคุ้มครองโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีแนวทางแก้ไขปัญหาตามแนวทางที่ได้เสนอดังนี้

1) ผู้บริโภคต้องรู้สิทธิของตนเอง(Educate yourself) โดยรู้สิทธิทางกฎหมาย เช่น จาก website และมีช่องทางที่สามารถติดต่อขอข้อมูลจากทางหน่วยงานภาครัฐได้โดยตรง

2) การเรียกร้องจากผู้ขาย (Call the Seller) โดยผู้บริโภคต้องมีบันทึกเกี่ยวกับการเจรจาหากแก้ปัญหาในขั้นตอนนี้ไม่ได้ ขึ้นต่อมาให้ติดต่อผู้บริหารของบริษัทนั้นๆ พบว่าหลายบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้เพราะต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้

3) การเขียนจดหมายร้องเรียน (Write a complaint letter to the seller) หากร้องเรียนโดยตรงกับผู้ขายไม่ได้ผล ผู้บริโภคสามารถเขียนจดหมายร้องเรียนโดยข้อความต้องชัดเจน ตรงประเด็น ครอบคลุมข้อเท็จจริง หากผู้บริโภคเตรียมเอกสารได้ครบถ้วน สามารถยื่นเอกสารต่อสารเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม

4) ให้คนกลางเจรจาไกล่เกลี่ย (Get a third party involved)

5) ใช้มาตรการทางกฎหมาย

(7) การคุ้มครองผู้บริโภคของมลรัฐ California, USA.

รัฐและหน่วยงานด้านสุขภาพท้องถิ่น (local health agencies) มีบทบาทในการสอบสวนและติดตามการร้องเรียนที่เกี่ยวข้องการเจ็บป่วยหรือการได้รับการบาดเจ็บจากผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

(8) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศสกอตแลนด์ ตกลงความร่วมมือกันในการดำเนินงานเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ด้านการเปิดเผยข้อมูล การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค

(9) การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

(9.1) นโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากของประเทศญี่ปุ่น ระบบการผลิตสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ จึงต้องรับภาระเสี่ยงภัยจากการบริโภคสินค้า รวมทั้งธุรกิจบางรายมีการผูกขาดทำให้ผู้บริโภคขาดอำนาจต่อรอง จึงก่อให้เกิดการตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในปี ค.ศ. 1968 คือ The Consumer Protection Fundamental Act, ซึ่งมีหลักการและเหตุผลเพื่อสนับสนุนมาตรการต่างๆ ในการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ผู้บริโภค โดยได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจ และบทบาทของผู้บริโภค สรุปได้ ดังนี้

- รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นจะต้องวางแผนและปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนและนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคตามพัฒนาการของเศรษฐกิจและสังคม ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคุ้มครองผู้บริโภคและดำเนินการตามนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล

- ผู้บริโภคจะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชีวิตของตนในฐานะผู้บริโภคด้วยการมีความคิดริเริ่มและพยายามที่จะใช้เหตุผลของตนเองด้วยความเชื่อมั่น

นโยบายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศ กำหนดหน่วยงานที่ดูแลพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค มีการกำหนดนโยบายจากรัฐบาลกลาง โดยหน้าที่ และการดำเนินการให้ท้องถิ่นเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ การดำเนินการ เช่น การเป็นที่ปรึกษากรณีเกิดการฟ้องร้องของผู้บริโภค

(9.2) ศูนย์ผู้บริโภคเมืองโอซาก้า (The Osaka Municipal Consumer Center)

มีการดำเนินกิจกรรมได้แก่ การจัดฝึกอบรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แก่องค์กรต่างๆ การจัดนิทรรศการที่ศูนย์เพื่อประชาชนได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ การรวบรวมและ

การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค การให้คำปรึกษาและการจัดการคำร้องทุกข์และการจัดการทดสอบสินค้าเพื่อจัดการคำร้องทุกข์ต่างๆ

เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเจตนารมณ์ของกฎหมาย ว่าด้วยการคุ้มครองพื้นฐานรัฐบาลท้องถิ่นหรือจังหวัด จัดตั้งองค์กรบริหารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อรักษาและเพิ่มพูนผลประโยชน์ของผู้บริโภคทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดมีความมั่นคงและดีขึ้น นอกจากนี้ยังได้กำหนดนโยบายของนครโอซาก้า เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ดังกล่าว เช่น

- 1) กิจกรรมการตรวจสอบสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรผู้บริโภคต่างๆ การให้ความร่วมมือภาคผู้ประกอบการ
- 2) การสนับสนุนการเปิดช่องทางให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์และ Email มีการบันทึกข้อความคำปรึกษาลงในแบบร้องเรียนผ่านจอคอมพิวเตอร์โดยตรงและมีฐานข้อมูลในระบบ PIO-NET

(ที่มา: <http://gotoknow.org/blog/akrapong/144700> เมื่อวันที่ 13-8-53)

(10) การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

มีการจัดตั้งสภาท้องถิ่นเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มีรูปแบบของการตั้งคณะกรรมการของแต่ละท้องถิ่น คณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่ส่งเสริม และปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ป้องกันอันตรายจากสารปนเปื้อนในอาหาร อันตรายจากสินค้าและบริการ
- 2) สนับสนุนสิทธิของผู้บริโภคที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ได้รับรู้ราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจบริโภค
- 3) สร้างกลไกการชดเชยค่าเสียหายกรณีได้รับความเสียหายของผู้บริโภค
- 4) พัฒนาความรู้แก่ผู้บริโภค เช่นการจัดอบรมปีละ 2 ครั้ง เรื่องสิทธิผู้บริโภค และการคุ้มครองผู้บริโภค

(ที่มา: <http://dcnorth.delhigovt.nic.in/disttconsumerprotection.htm>

เมื่อวันที่ 11-8-53)

โดยสรุปการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของต่างประเทศ พบว่า มีรูปแบบการดำเนินงานที่มีความหลากหลายทั้งนี้ขึ้นกับกฎหมายและนโยบายของแต่ละประเทศ แต่การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการป้องกัน ควบคุมและการกำกับดูแลแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ความเป็นธรรมในเรื่องสินค้าและ

บริการ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในแต่ละท้องถิ่น เป็นรูปแบบหลักที่แต่ละประเทศส่วนใหญ่นำมาปรับใช้กับนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคสามารถเข้าถึงประชาชนในระดับท้องถิ่น โดยการให้ประชาชนมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของท้องถิ่น และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพผู้บริโภคให้เท่าทันกับสถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. การตรวจสอบความถูกต้องเทคนิคตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique)

การตรวจสอบความถูกต้องแบบสามเส้าของงานวิจัย (Triangulation Technique)

หมายความว่า การยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ

Triangulation เป็นศัพท์ที่มาจากวิชาการสำรวจทางภูมิศาสตร์ (Physical Survey) และการนำร่องในการเดินเรือหรือขับเครื่องบิน (Navigation) โดยการหาพิกัดตำแหน่งที่ต้องการโดยการวัดมุมระหว่างตำแหน่งที่อยู่กับจุดอ้างอิงที่ทราบพิกัดอย่างน้อย 2 จุด จุดตัดของมุมทั้ง 2 จะเป็นจุดพิกัดที่ทำให้เราทราบตำแหน่งที่อยู่ หากจุดอ้างอิงทั้ง 2 จุดไม่มีพิกัด ตำแหน่งที่ต้องการจะไม่สามารถบอกจุดที่แน่นอนได้บอกได้เพียงความสัมพันธ์ของตำแหน่งที่ต้องการกับจุดอ้างอิงทั้ง 2 เท่านั้น

ในทางสังคมศาสตร์ Triangulation หมายถึง การเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Finding) ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกัน นักวิจัยจำนวนมากคาดหมาย (Assume) ว่า Triangulation เป็นแนวทางการยืนยันความน่าเชื่อถือ (Credibility, validity) ของข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ สามารถแบ่งเป็น 7 รูปแบบได้แก่

(1) Data Triangulation หมายถึง การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน

(2) Multiple Investigator Triangulation หมายถึง การใช้นักวิจัยหลายคนในสนามแทนการใช้นักวิจัยเพียงคนเดียวเก็บข้อมูลเก็บข้อมูลเดียวกันในสถานะเดียวกัน

(3) Multiple Analyst Triangulation หมายถึง การใช้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากสนามมากกว่า 2 คนขึ้นไป ต่างคนต่างวิเคราะห์ให้ข้อค้นพบแล้วนำข้อค้นพบมาเปรียบเทียบ

(4) Reviews Triangulation หมายถึง การให้บุคคลต่างๆ ที่ไม่ใช่ นักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของคณะนักวิจัย

(5) Methods Triangulation หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ

(6) Theory Triangulation หมายถึง การใช้มุมมองของทฤษฎีต่างๆ มาพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน

(7) Interdisciplinary Triangulation หมายถึง การใช้สหวิทยาการร่วมวาทกรรม อธิบายข้อค้นพบต่างๆ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแบบ Data Triangulation Technique เป็นการอาศัยข้อมูลจากตัวอย่าง(ผู้ให้ข้อมูล) หลายแหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเรื่องความถูกต้องของข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

7. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นวิธีที่นักวิจัยใช้พิจารณาการติดต่อสื่อสารทางสังคมของมนุษย์ ประเภทที่มีการเขียน เป็นเอกสารหรือการติดต่อสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำภาษา (Verbal Communication) ซึ่งมันเป็นคำนิยาม กว้าง ๆ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นเทคนิคการสรุปผลอย่างเป็นระบบ (systematically) และใช้สิ่งที่ถ่ายทอดไว้ มาให้ความหมายลักษณะพิเศษของสาร (messages) จากสิ่งที่เห็นภาพได้ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอเทป หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถทำเป็นบริบทที่ยอมรับได้ในการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การวิเคราะห์สารโดยปราศจากอคติเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยต้องมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ที่เรียกว่า เกณฑ์การคัดสรร (criteria of selection) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ต้อง กำหนดขึ้นก่อนการวิเคราะห์

เกณฑ์การคัดสรร (criteria of selection) ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ต้องมีความละเอียดเพียงพอที่จะอธิบายความแตกต่างของเนื้อหาสาร (messages) แต่ละตัวต้อง แน่นนอน และนักวิจัยหรือผู้อ่านคนอื่นๆ สามารถนำไปปรับใช้ได้ การพิจารณาสาร (messages) ที่ เหมือนกัน ก็จะต้องมีผลหรือการเปรียบเทียบผลเหมือนกัน โดยอาจพิจารณาจากความเที่ยงตรงของ เครื่องมือวัด และความน่าเชื่อถือของผลที่พบ

การกำหนดกลุ่มเนื้อหา (categories) ที่ถูกนำมารวมเข้าไว้ในการพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือก ควรจะมีผลกระทบต่อกรยอมรับและรักษามันไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ คำที่ถูกต้องที่ถูก นำไปใช้ในถ้อยคำหรือแถลงการณ์ (statement) ไม่ควรปราศจากเหตุผลมากเกินไปหรือใช้แบบ คิวเดิน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจำแนกประเภท (categories)

Holsti อธิบายกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ไว้ว่า “การนำเนื้อหา มา รวมหรือแยกเนื้อหาออกไปเป็นการกระทำเพื่อปรับใช้กับเกณฑ์การคัดสรร หรือเพื่อต้องการที่จะ แยกแยะการวิเคราะห์เฉพาะวัตถุดิบ (material) ที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานของนักวิจัย”

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นวิธีการประเมินคำพูดจากถ้อยคำ หรือสรุป ข้อเรื่องราวของสิ่งที่เราศึกษาแสดงออกมา ในการศึกษาเรื่องรูปแบบองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภคจะเป็นการสอบถามมุมมองของผู้ถูกถาม (Subjects) ในหลักการเกี่ยวกับ

- (1) โครงสร้างและการจัดองค์กร
- (2) บทบาทหน้าที่ขององค์กร
- (3) สถานภาพทางกฎหมาย
- (4) งบประมาณ