

เอกสารทางวิชาการ
โครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค
The Consumer Empowerment System Synthesis Research

เอกสารวิชาการนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
ความเห็นและข้อเสนอแนะที่ปรากฏในเอกสารนี้เป็นของผู้วิจัย
มิใช่ความเห็นของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข

กรกฎาคม 2546

สารบัญ

หน้า

สารบัญ

บทคัดย่อ

Abstract

ส่วนที่ 1 : บทนำ	1
ส่วนที่ 2 : วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1.1 กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับผู้บริโภค	
1.2 สิทธิที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	
1.3 การมีส่วนร่วมและประชาสังคม	
1.4 การคุ้มครองผู้บริโภค	
1.5 การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค	
1.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2. สถานการณ์และปัญหาของผู้บริโภคในประเทศไทย	26
2.1 สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค	
2.1.1 ช่วงก่อน พ.ศ.2522	
2.1.2 ช่วงหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค	
2.1.3 ช่วงหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย	
2.2 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผู้บริโภคในประเทศไทย	
2.2.1 สภาพปัญหาของผู้บริโภค	
2.2.2 สภาพปัญหาของหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	
ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะและแผนการดำเนินงาน	48
บรรณานุกรมและภาคผนวก	

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคนั้น เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการที่บรรจุอยู่ในแผนปฏิบัติงานของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พศ.2545 – 2547 โดยมุ่งหวังเพื่อให้เกิดระบบการเสริมสร้างพลังของภาคประชาคมสุขภาพให้มีสมรรถนะทางวิชาการและจัดการเครือข่ายประสานงานสำหรับตรวจสอบการเอารัดเอาเปรียบในสินค้าหรือบริการสุขภาพ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันพบว่าสถานการณ์ผู้บริโภคได้รับผลกระทบอย่างมากมายทั้งจากกระแสโลกและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งเสริมการค้าเสรีอย่างไร้พรมแดน การส่งเสริมการขายอย่างไร้ขีดจำกัด การโฆษณาที่หลอกลวงเกินจริง ด้วยเหตุที่มีการแข่งขันกันทางการค้าสูงทำให้ต้องเร่งส่งเสริมการขายโดยขาดความสนใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ขณะที่องค์กรรัฐยังมีปัญหาและข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน อันเนื่องจากปัญหาด้านกฎหมายที่ยังขาดมาตรการชัดเจน การขาดระบบการตรวจสอบและเฝ้าระวังปัญหา การขาดความสนใจและไม่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน ทำให้กระบวนการผู้บริโภคไม่เข้มแข็ง ในส่วนขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านผู้บริโภคนั้นขาดความพร้อมในการทำงานที่ต่อเนื่องทั้งด้านองค์ความรู้และกิจกรรมที่ชัดเจน รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในการขยายเครือข่ายการดำเนินงานอันเนื่องจากขาดงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุน สำหรับองค์กรอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้ง สื่อมวลชนพบว่าบทบาทของสื่อยังให้ความสนใจด้านผู้บริโภคน้อย เพราะสื่อยังต้องพึ่งพาธุรกิจ ประกอบกับการขาดความรู้ในด้านผู้บริโภค เช่นเดียวกับสถาบันการศึกษาที่พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ยังมีการทำการศึกษา วิจัยและสร้างองค์ความรู้ที่จะผลักดันให้เกิดพลังของผู้บริโภคนั้นมีอยู่น้อยมาก

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาโครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคไว้ 5 ประการคือ

1. วิเคราะห์บทบาทขององค์ความรู้ และสถานการณ์ผู้บริโภคและปัจจัยที่เอื้อต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค
2. วิเคราะห์บทบาท ภาระหน้าที่ของทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการผู้บริโภค ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสในการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค
3. เสนอบทบาทและหน้าที่ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะเป็น พร้อมเสนอตัวแบบที่เหมาะสมในการพัฒนากระบวนการผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน
4. เสนอกฎไก นโยบาย แผนกลยุทธ์และแนวทาง รวมถึงมาตรการด้านต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินงานพัฒนากระบวนการผู้บริโภคนั้นให้เกิดประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ
5. สร้างระบบสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

สำหรับเป้าหมายในการพัฒนาโครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพ
ผู้บริหารที่มี 3 ประการคือ การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพ
ผู้บริหารและการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Know-how) การจัดทำแผนงาน กระบวนการ เทคนิค
วิธีการทำงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหาร การได้เครือข่ายการทำงานร่วมกันในกระบวนการ
ผู้บริหาร และการเกิดสถาบันที่รวมพลังของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งมุ่งเน้นการทำงานที่สร้างพลัง
ผู้บริหาร

ในส่วนของขั้นตอนการทำงานของนักศึกษาเพื่อพัฒนาชุดโครงการนี้จะใช้วิธีการประชุม
ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ศึกษาซึ่งทำหน้าที่ผู้ประสานงานภายนอก ผู้ประสานงานของ
สวรส. และนักวิจัยที่ร่วมวิจัย รวมทั้งการร่วมประชุมเพื่อฟังข้อเสนอแนะของคณะกรรมการที่
ปรึกษา นอกจากนั้นยังมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การประสานงานกับองค์กรเป้าหมาย
ต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย การลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ และการจัด Forum ทางวิชาการ
ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานของนักศึกษา ตามกิจกรรม
การดำเนินงานที่กำหนดให้ตอบตามวัตถุประสงค์ของโครงการทั้ง 5 ประการ โดยมีการ
ดำเนินงานเป็นระยะเวลา 5 ปี ตามแผนการดำเนินงานดังนี้

ปีที่ 1 ดำเนินการทบทวนองค์ความรู้ ทบทวนสถานการณ์ผู้บริหารทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ รวมทั้งการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสขององค์กรผู้บริหารต่างๆ
ที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งการประสานงานให้เกิดการสร้างเครือข่าย

ปีที่ 2 การเสนอวิสัยทัศน์และกำหนดนโยบาย เสนอแผนงาน แผนกลยุทธ์ และเสริมสร้าง
กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันขององค์กรเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

ปีที่ 3 พัฒนารูปแบบ แนวทางและกลไก ตลอดจนมาตรการ เทคนิควิธีการดำเนินงานทั้ง
ด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารและการคุ้มครองผู้บริหาร รวมทั้งจัดให้มีการสนับสนุน
กิจกรรมขององค์กรผู้บริหารทุกภาคส่วน

ปีที่ 4 สร้างระบบสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผู้บริหารให้มีความเข้มแข็ง
อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ปีที่ 5 ผลักดันให้เกิดสถาบันเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
กระบวนการผู้บริหารได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยเฉพาะภาคประชาสังคม

ABSTRACT

The Consumer Empowerment System Synthesis Research Project is part of project series of the action plan of Public Health System Research Institute during 2002 - 2004. The project aims to create an empowerment system of the health community in order to achieve the academic potential and to establish a coordinating network for monitoring advantage-taking of consumers with respect to health products and services. Currently, the situation is that the consumers are greatly affected by both globalization and circumstantial factors that encourage the borderless free trade ideas, promotion of the limitless sales promotion and the exaggerate commercial advertisement. The high trade competition leads to stimulation of sales promotion without considering impact to the customers, whereas the government agencies are confronting problems and limitation of their operations. This due to the absent of clear measures and lack of checking and monitoring systems. Ignorance of the public and NGOs also causes weakness of consumer power. Apart from this, the NGOs that work in the area of consumers' rights are not prepared to work consistently with their own knowledge and clear activities, and they are limited in expanding their operation networks due to inadequacy of budgets and resources. Furthermore, in mass media sector, which is also another party relevant to consumer affairs, it has been found that they have insufficient attention to consumers due to their dependence upon financial support from businesses. And also, for academic circles, most of scholars have very few works, researches and knowledge creating process that promote the consumer power.

Due to this situation, 5 objectives for development of The Customer Empowerment System Synthesis Research Project have been set up:

1. To analyze and review the knowledge and situation of consumers and factors relevant to the consumer empowerment;
2. To analyze roles, responsibilities of all parties relevant to the consumer process in order to know the hard and weak points, obstructions and opportunities to empower the consumers;
3. To propose the possible roles and responsibilities of all relevant parties and to offer suitable examples for strengthening and stabilizing of the consumer process;
4. To propose mechanism, policies, tactics and guidelines, including necessary measures for developing of the consumer process to achieve practical effectiveness;

5. To create support, promotion and development systems to empower consumers with continuity and stability;

Three goals of the Project development are: to review the knowledge with respect to consumer empowerment process and to create the know-how knowledge; to prepare plans, processes and operational techniques for consumer empowerment; and to form a coordination network in consumer process; and to establish an institution focusing consumer empowerment.

The works include to convene meetings amongst relevant parties, i.e. the researchers who act as external coordinators, Health Systems Research Institute's (HSRI.) researchers and co-researchers and also to hold a forum to give opportunities to consultants to opine. In addition, a workshop will be convened in order to coordinate with relevant target organizations, to collect data in the areas and to gather academic forum. These particular works are tools necessary reaching the objectives. The works are 5 year-period programme with these following stages:

Year 1 - To review the knowledge, situation with respect to both domestic and international consumers and to analyze the hard and weak points, obstructions and opportunities of consumer organizations in Thailand including to coordinate formation of the network;

Year 2 - To propose vision, to stipulate policies, action plans, strategic plans and to continuously promote the collective learning process of the network organizations;

Year 3 - To develop patterns, guidelines and mechanisms, including measures and techniques of implementation in order to empower and protect consumers and to promote activities of all consumer organizations;

Year 4 - To create support and promote systems to develop the processes in order to strengthen consumers with continuity and stability;

Year 5 - To promote establishment of a consumer empowerment institution that allows the participation of all parties relevant to consumer affairs, especially the public sector.

ส่วนที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ในการดำเนินงานเพื่อจัดทำเอกสารความคิด เอกสารวิชาการ การทบทวนองค์ความรู้และประเมินสถานการณ์เพื่อพัฒนาชุดโครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Consumer Empowerment) นั้น ทางสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) มีเหตุผลในการจัดทำ เพราะเหตุว่า กระบวนการผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสังคมอย่างหนึ่งที่ต้องการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมและมีพัฒนาการมาเป็นเวลาอันสมควรทั้งในและต่างประเทศ โดยในประเทศไทยได้เริ่มมีกฎหมายฉบับแรกเกี่ยวกับการบริโภคเมื่อปี พ.ศ.2470 ที่มุ่งในเรื่องความปลอดภัยต่อสาธารณสุขและป้องกันความเสียหาย แต่ไม่มีการกล่าวถึงการชดเชยแต่อย่างใด จนกระทั่งในปี พ.ศ.2522 จึงมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ที่บัญญัติสิทธิผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนในมาตรา 4 ที่มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ.2541 ซึ่งรับรองสิทธิผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ (1) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย อีกทั้งยังมีการตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ขึ้น มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคสู่ประชาชน ต่อมาได้มีการเคลื่อนไหวอย่างคึกคักทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนเกิดชมรมและกลุ่มอาสาสมัครอย่างมากมาย เช่น กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค กลุ่มพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีแนวคิดในการทำงานกับผู้บริโภค ในแง่ของการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นสาธารณสุขซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความเคลื่อนไหวอย่างตื่นตัวนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการมีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งมีกฎหมายหลายมาตราที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อเรื่องสุขภาพและส่งเสริมกระบวนการผู้บริโภค อาทิ มาตรา 57 ที่กล่าวถึงสิทธิของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองตามที่กฎหมายบัญญัติ และในวรรคหนึ่งบัญญัติไว้ให้มีองค์กรอิสระซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย กฎ และข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ด้วยเจตนารมณ์ปฏิรูปการเมืองของสังคมไทย ที่ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจนและการมีบทบาทนิติบัญญัติจำนวนมากที่เกี่ยวข้องในด้านสุขภาพ จึงมีความจำเป็นที่จะตราพระราชบัญญัติในรูปของธรรมนูญด้านสุขภาพที่จะกำหนดหลักการ ทิศทาง มาตรการ เครื่องมือ และเงื่อนไขสำคัญๆ ของระบบสุขภาพแห่งชาติที่สามารถสร้างสุขภาพและจัดการปัญหาสุขภาพอย่างได้ผล จึงได้มีการออกกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ

พศ.2543ให้มีคณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติเป็นกลไกดำเนินการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน จัดทำ พรบ. สุขภาพแห่งชาติ ซึ่งในสาระของ (ร่าง) พรบ. ดังกล่าว ในหมวด 6 ส่วนที่ 5 เป็นเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวม ทั้งนี้สาระสำคัญในกฎหมายหมวดนี้ มุ่งเน้นในเรื่องการสร้าง ความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมดำเนินงานของภาคประชาชนและภาครัฐ การมีกระบวนการตรวจสอบ การดูแล การติดตาม สนับสนุน ผลักดันให้มีการดำเนินงานพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่ากระบวนการผู้บริโภคจะดำเนินการมาเป็นเวลานานพอสมควร แต่เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานพบว่า ในการศึกษาวิจัยเพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคให้บรรลุผลนั้น เงื่อนไขสำคัญในการดำเนินงานที่ต้องพิจารณาดำเนินการคือ

- การมีกลุ่มนักวิจัยที่จะศึกษาและจัดกระบวนการสร้างศักยภาพร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภค
- ความเข้มแข็งและกระบวนการเรียนรู้ของเครือข่ายผู้บริโภค
- ความชัดเจนของกลไก บทบาทหน้าที่ กระบวนการทำงานอย่างมีส่วนร่วมขององค์กรอิสระที่จะจัดระบบการตรวจสอบ การดูแล การติดตาม สนับสนุน ผลักดันให้มีการดำเนินงานพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นในการดำเนินงานศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้บริโภค จึงได้กำหนดเป้าหมายของการศึกษาวิจัย รวมทั้งการใช้ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยการดำเนินการให้ได้มาซึ่งผลงานดังนี้

- กลไกและกระบวนการสรรหาและสร้างนักวิจัยดำเนินการศึกษา วิเคราะห์กระบวนการสร้างศักยภาพร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภคให้ขยายวงกว้างขึ้น
- กลไกและกระบวนการการสร้าง ความเข้มแข็งและเสริมศักยภาพกระบวนการเรียนรู้ของเครือข่ายผู้บริโภค
- กลไก บทบาท กระบวนการที่สร้างความชัดเจนอย่างมีส่วนร่วมขององค์กรอิสระที่จะจัดระบบการตรวจสอบ การดูแล การติดตาม สนับสนุน ผลักดันให้มีการดำเนินงานพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) จึงมุ่งที่จะพัฒนาชุดโครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริโภค เพื่อสังเคราะห์และผลักดันให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของประชาคมสุขภาพนักวิชาการ และภาคีที่เกี่ยวข้องในการเสริมสร้างพลังภาคประชาคมสุขภาพให้มีสมรรถนะทางวิชาการและจัดการเครือข่ายประสานงานสำหรับตรวจสอบการเอาเปรียบในสินค้าสุขภาพและบริการสุขภาพ พร้อมทั้งมุ่งส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากชุดโครงการวิจัย จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยทาง สวรส. คาดหวังถึงกระบวนการพัฒนาต่อเนื่องเป็นจุดร่วมสำหรับการพัฒนาเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ (Network of excellence) ในลักษณะสหสาขาและเครือข่ายประชาคมสุขภาพ เพื่อพัฒนาระบบการสร้างศักยภาพผู้บริโภคร่วมกันต่อไป

2. เป้าหมายและขอบเขต

ดำเนินการจัดทำเอกสารความคิด (Concept paper) เอกสารวิชาการ การทบทวนองค์ความรู้และประเมินสถานการณ์ เพื่อพัฒนา “ชุดโครงการวิจัย สังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริหาร” ในขั้นต่อไป

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อทบทวนองค์ความรู้ ข้อมูล รวมทั้งสถานการณ์ปัจจุบัน เจาะลึก ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนา “ชุดโครงการวิจัย สังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริหาร”
2. เพื่อกำหนดแนวคิด ขอบเขตคำถามการศึกษารวบรวม สังเคราะห์เป็นเอกสาร “ชุดโครงการวิจัย สังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริหาร”

4. ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการดำเนินการจัดทำ “ชุดโครงการวิจัย สังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริหาร” นี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นในลักษณะการดำเนินการ ดังนี้

1. กรอบการดำเนินงาน

- ค้นหาและทบทวนเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อประมวลองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผู้บริหาร (Review State of Knowledge)
- ค้นหา ทบทวนเอกสารนโยบาย เอกสารวิชาการ รวมทั้งประสานหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจศักยภาพขององค์กรผู้บริหารทุกภาคส่วน และทำการประสานงานกับภาคีความร่วมมือ (Stakeholders)
- การประสานงานกับทุกส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการผู้บริหาร เพื่อร่วมกันพัฒนาวิสัยทัศน์ พัฒนาระบบการสร้างศักยภาพผู้บริหาร
- จัดทำเอกสารความคิดที่ประมวลจากกระบวนการข้างต้น และพัฒนาเป็นเอกสารชุดโครงการวิจัยฯ (Synthesis paper)

2. ลักษณะผู้วิจัย

ผู้ดำเนินการพัฒนา “ชุดโครงการวิจัย สังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริหาร” คือ ผู้ประสานงานภายนอก (External research manager) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเอกสารความคิดในระยะเริ่มแรก โดยมีการมีคณะกรรมการที่ปรึกษาในการพัฒนาเอกสารความคิด และการมีส่วนร่วมของนักวิจัยที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในการสร้างเสริม

ศักยภาพผู้บริโภครวมถึงเป็นงานวิจัยที่เน้นการสร้างและพัฒนาทักษะใหม่ๆ รวมทั้งการวิจัยที่มีนักวิชาการสหสาขาเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ

โดยวิธีการดำเนินงานเพื่อพัฒนา“ชุดโครงการวิจัย สังเคราะห์ระบบการสร้างศักยภาพผู้บริโภค” นี้มีขั้นตอน คือ

- การประชุมคณะทำงาน คณะที่ปรึกษา และนักวิจัย
- การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ
- การประสานงานกับองค์กรต่างๆ
- การลงเก็บข้อมูล
- การจัด Forum ทางวิชาการ

5. คำจำกัดความที่ใช้

1. กระบวนการผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคและกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค
2. กระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ทุกภาคส่วน ทุกระดับที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการจัดการ โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริโภคในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคเอง
3. กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้กฎหมายที่กำหนดไว้ โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
4. องค์กรผู้บริโภค หมายถึง องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม องค์กรทางวิชาการ และองค์กรภาคการเมือง

ส่วนที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Consumer Empowerment) จำเป็นต้องมีทบทวนองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- 1.1 กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 1.2 สิทธิที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 1.3 การมีส่วนร่วมและประชาสังคม
- 1.4 การคุ้มครองผู้บริโภค
- 1.5 การเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภค
- 1.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ในประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่มีขอบข่ายเกี่ยวข้องและว่าด้วยเรื่องการสาธารณสุขและ สุขภาพของประชาชนผู้บริโภค โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มของกฎหมายของเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ 1.บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และ 2.พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศในปี พศ.2475 แล้ว รัฐธรรมนูญซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชนชาวไทย โดยมีการกำหนดแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐเกี่ยวกับการสาธารณสุขดังที่ปรากฏในบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญตั้งแต่ปี พศ.2489 ตลอดมาจนถึงรัฐธรรมนูญ ฉบับปี พศ.2521 โดยถือเป็นหน้าที่ของรัฐที่พึงส่งเสริมงานทางด้านสาธารณสุข สำหรับการปราบปรามและป้องกันโรคระบาด โดยรัฐพึงทำให้ประชาชนโดยไม่คิดมูลค่า นอกจากนี้ ในรัฐธรรมนูญ ฉบับปี พศ.2517 และ พศ.2521 ยังได้กำหนดแนวนโยบายเพิ่มเติมว่า รัฐพึงให้การรักษายาบาลแก่ประชาชนผู้ยากไร้โดยไม่คิดมูลค่า และต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ ฉบับปี พศ.2534 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมในปี พศ.2538 รัฐธรรมนูญ ฉบับนี้ นอกจากจะได้กำหนดแนวนโยบายพื้นฐานเกี่ยวกับการสาธารณสุขดังที่เคยมีมาแล้ว ยังได้

กำหนดแนวทางขึ้นใหม่ โดยถือว่าเรื่องการบริการสาธารณสุขนั้น นอกจากจะเป็นเรื่องที่รัฐพึงต้องถือปฏิบัติแล้ว ยังถือว่าเป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้รับการบริการในส่วนนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการประกาศใช้ **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540** ซึ่งให้ความสำคัญมากขึ้นกับการสาธารณสุขของประชาชน และสิทธิของประชาชนในด้านต่างๆ โดยได้บัญญัติสิทธิในการรับบริการทางสาธารณสุขไว้ใน **หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย** มาตรา 52 ว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับบริการทางสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน และผู้ยากไร้มีสิทธิได้รับการรักษาพยาบาลจากสถานบริการสาธารณสุขของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” และยังเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

1.1.2 พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ในส่วนของพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในประเทศไทยนับตั้งแต่ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตยมาจนถึงปัจจุบันมีหลายฉบับ ซึ่งพอจะสรุปกฎหมายที่สำคัญได้ดังนี้คือ 1) **พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522** 2) **พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510** 3) **พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535** 4) **พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535** 5) **พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511** 6) **พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ.2522** และ 7) **พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522** ซึ่งลักษณะของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคดังกล่าว จะมีขึ้นเพื่อป้องกันและปราบปรามผู้ทำให้เกิดความไม่อันตรายหรือความไม่เป็นธรรมในการบริโภค โดยการออกกฎหมายให้หน่วยงานของรับควบคุม กำกับ แต่มิได้มุ่งให้เกิดการชดเชยเยียวยาความเสียหายอันตรายจากการบริโภคแต่อย่างใด

จนกระทั่งมีการตรา **พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522** ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับแรกที่บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคและการฟ้องร้องคดีแทนผู้บริโภค/ผู้เสียหายโดยรัฐเป็นผู้ดำเนินคดีให้ โดยสิทธิของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัตินี้ มี 4 ประการคือ 1.สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2.สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3.สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ และ 4.สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เนื่องจากในสมัยนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางโฆษณาไปใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า

และบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะทางการตลาด และความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้า/การโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะยับยั้งการกระทำที่เกิดความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ จึงสมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนให้มีองค์การของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติขึ้น

ส่วน **พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541** ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเพิ่มอีกประการหนึ่งคือ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้จำแนกออกได้เป็น 3 ด้านหลักๆ คือ 1.การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา 2.การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก และ 3.การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องการโฆษณาและฉลาก

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และการบริหารงานการคุ้มครองผู้บริโภค อันได้แก่ การตรวจตรา การกำกับดูแล และการประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคยังไม่เหมาะสม และโดยที่ในปัจจุบันปรากฏว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเฉพาะว่าด้วยการนั้นๆ บัญญัติไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีผู้บริโภคจำนวนมากร้องเรียนว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น สมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าว เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปรับปรุงองค์การบริหารคุ้มครองผู้บริโภค คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และปรับปรุงอำนาจของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการเสนอเรื่องให้กับนายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ได้ ในกรณีจำเป็นหรือรีบด่วนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มบทบัญญัติกำหนดสิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาไว้เฉพาะ และทั้งเป็นการสมควรปรับปรุงอัตราโทษเกี่ยวกับการกระทำความผิดในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาและฉลากให้เหมาะสมยิ่ง จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังได้มีการจัดทำ **ร่างพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พศ...** ซึ่งถือว่าเป็น **ธรรมนูญสุขภาพคนไทย** ฉบับแรก โดยมีลักษณะสำคัญคือ

1.ขยายวงเขตเรื่องสุขภาพกว้างออกไปสู่เรื่องของสุขภาพะที่สมบูรณ์เชื่อมโยงกันทุกด้าน ทั้งมิติทางกาย ใจ สังคม และจิตวิญญาณ มิใช่เรื่องเกี่ยวกับโรคและการรักษาโรคเท่านั้น

2.ระบบสุขภาพเป็นระบบที่ซ้อนทับเชื่อมโยงกับระบบสังคมและระบบวิถีชีวิต เป็นระบบที่คนทุกคนในสังคมเป็นเจ้าของร่วมกัน มิใช่ระบบที่ผูกขาดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3.สุขภาพเป็นอุดมการณ์ของชาติ ทิศทางการพัฒนาทั้งปวง ต้องถือเอาสุขภาพะที่สมบูรณ์เป็นตัวตั้ง มิใช่ถือเอาเงินเป็นสิ่งสูงสุด

4.ระบบสุขภาพต้องเป็นระบบที่เน้นการสร้างนำซ่อม ที่อยู่บนพื้นฐานของความพอดีและพอเพียง

5.ระบบสุขภาพต้องเคารพในศักดิ์ศรีและคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นศีลธรรมพื้นฐานของสังคม

6.รัฐมีหน้าที่ดำเนินการตามแนวนโยบายแห่งรัฐที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ เพื่อสร้างให้เกิดสุขภาพะของคนไทยและสังคมไทยโดยรวม มิใช่ประโยชน์สุขของคนเฉพาะกลุ่มเฉพาะพวก

7.สิ่งใดมีผลกระทบต่อการใช้สุขภาพหรือที่เรียกว่าเป็นความมั่นคงด้านสุขภาพ ต้องได้รับการส่งเสริม ปกป้อง ค้ำรองดูแล เพื่อให้คงอยู่และพัฒนาขึ้น สิ่งใดที่คุกคาม ทำลายสุขภาพะ ต้องได้รับการดูแลแก้ไข เพื่อให้เกิดสุขภาพทั้งของคนและสังคม

8.ระบบสุขภาพต้องมีกลไกที่เป็นรูปธรรมที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมรับรู้ คิด ทำ ผลักดัน ติดตาม กำกับ และตรวจสอบในทุกเรื่องและทุกระดับ เพื่อให้ทุกภาคส่วนดูแลรับผิดชอบระบบสุขภาพร่วมกัน ตามเจตนารมณ์แห่งรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2540 ที่วางอยู่บนฐานของประชาธิปไตย เวทีสมัชชาสุขภาพพื้นที่ สมัชชาเฉพาะประเด็น สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ กลไกคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ตลอดจนมาตรการและแนวทางต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก จะเป็นเครื่องมือให้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเกิดได้จริงอย่างเป็นพลวัต

9.ระบบย่อยต่างๆ ของระบบสุขภาพ มีความครบถ้วนในภาพใหญ่ แต่ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลไกการมีส่วนร่วมที่มีการทำงานด้วยการใช้องค์ความรู้ทางวิชาการเป็นฐาน ผูกเข้ากับความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นกลไกถ่วงดุล เพื่อสร้างสุขภาพะร่วมกัน

จากการทบทวนกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะเห็นว่ากฎหมายต่าง ๆ มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ประกาศใช้มีการแก้ไขเพิ่มเติมเป็นระยะ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในแต่ละสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สังคมไทยได้ให้ความสำคัญและมีความตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ และมีพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการก่อเกิดองค์กรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย กฎ และข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

1.2 สิทธิที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พศ.2541 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค (Consumer)” หมายความว่า “ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม” เมื่อผู้บริโภคทุกคนซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหาร น้ำ หรือยารักษาโรคเท่านั้น มีสิทธิอันชอบธรรมที่จะมีสุขภาพดีตามหลักสิทธิพื้นฐานของสิทธิมนุษยชน ดังนั้น ในการทบทวนองค์ความรู้เรื่องสิทธิที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จึงแบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ 1.สิทธิมนุษยชน และ 2.สิทธิผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

1.2.1 สิทธิมนุษยชน

การกำหนดสิทธิของผู้ใดนั้น โดยนัยหมายถึง การกำหนดเพื่อให้ทราบว่าบุคคลนั้นๆ ควรจะได้รับสิ่งใดหรือสามารถจะทำสิ่งใดได้ องค์ประกอบพื้นฐานที่จะนำไปสู่การมีสิทธิของกลุ่มใด จะเกิดเป็นจริงขึ้นได้จึงต้องประกอบด้วยการกระทำทั้งจากกลุ่มบุคคลอื่น และกลุ่มบุคคลนั่นเอง สิทธิของบุคคลเพื่อการมีสุขภาพที่ดีจึงมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า **มนุษย์นั้นเป็นสัตว์ประเสริฐ หากได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้ถูกต้องเพื่อให้พัฒนาได้เต็มตามศักยภาพของความเป็นมนุษย์ และการมีสุขภาพที่ดีนั้นเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะเอื้ออำนวยหรือเปิดโอกาสให้มนุษย์พัฒนาไปสู่จุดมุ่งหมายแห่งการเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์อย่างแท้จริง** ดังนั้น หากต้องการให้บรรลุสภาวะที่ว่ามนุษย์จะมีสุขภาพที่ดีตามสิทธิต่างๆ ที่พึงมีในลักษณะต่างๆ แล้ว จำเป็นที่รัฐและส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มนุษย์จะต้องใช้เพื่อการมีชีวิตและการมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งปัจเจกบุคคลแต่ละคนที่ต้องการจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีสุขภาพแข็งแรงจะต้องร่วมกันดำเนินการและมีปฏิสัมพันธ์ไปในทิศทางที่เหมาะสม

ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (1948) ข้อที่ 25 บัญญัติไว้ว่า

1. มนุษย์ทุกคนมีสิทธิที่จะดำรงชีวิตตามมาตรฐานเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับตนเองและครอบครัว โดยรวมถึงการได้รับอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และบริการทางสังคมที่จะเป็น และมีสิทธิที่จะได้รับหลักประกันความมั่นคง เมื่อว่างงาน เจ็บป่วย พิกการ เป็นหม้าย ยามชรา หรือเมื่อประสบเคราะห์กรรมจากเหตุการณ์ที่เขามีส่วนเกี่ยวข้อง

2. มารดา และเด็ก จำต้องได้รับการช่วยเหลือดูแลเป็นพิเศษ เด็กทุกคน ไม่ว่าจะเกิดในหรือนอกสมรส ต้องได้รับการคุ้มครองจากสังกัดเท่าเทียมกัน

ในการประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก (World Health Assembly) ปี 1970 ที่ประชุมได้มีมติว่า **“สิทธิที่จะมีสุขภาพดี (the right to health) เป็นสิทธิพื้นฐานของสิทธิมนุษยชน”** และวัตถุประสงค์ที่สำคัญขององค์การอนามัยโลกคือ ให้ประชาชนทุกคนได้บรรลุถึงความมีสุขภาพดี ในระดับที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในประเทศไทย รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันรับรองสิทธิที่มีนัยสำคัญต่อการสร้างพลังอำนาจชุมชนหลายประการ โดยเฉพาะบทบัญญัติว่าด้วย **สิทธิและเสรีภาพของประชาชนชาวไทย** ซึ่งครอบคลุมและกว้างขวางกว่าที่เคยมีมา และผลของการรณรงค์ขององค์กรพัฒนาเอกชนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ มาตรา 46 ที่ให้**หลักประกันสิทธิมนุษยชน** และยังเป็นครั้งแรกที่รัฐธรรมนูญไทยมีการกล่าวถึง **“ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์”** ในมาตรา 4 **ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพของบุคคลย่อมได้รับการคุ้มครอง** นอกจากนี้ มาตรา 200 ของรัฐธรรมนูญยังให้อำนาจ **คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ** อย่างกว้างขวางดังนี้

1. ตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือการละเลยการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือไม่เป็นไปตามพันธกรณีระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนที่ประเทศไทยเป็นภาคี และเสนอมาตรการการแก้ไขที่เหมาะสมต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่กระทำการหรือละเลยการกระทำดังกล่าวเพื่อดำเนินการ ในกรณีที่ปรากฏว่าไม่มีการดำเนินการตามที่เสนอ ให้รายงานต่อรัฐสภาเพื่อดำเนินการต่อไป

2. เสนอแนะนโยบายและข้อเสนอในการปรับปรุงกฎหมายหรือกฎข้อบังคับกับต่อรัฐสภาและคณะรัฐมนตรี เพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน

3. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและการเผยแพร่ความรู้ด้านสิทธิมนุษยชน

4. ส่งเสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการ องค์กรการเอกชน และองค์กรอื่นในด้านสิทธิมนุษยชน

5. จัดทำรายงานประจำปีเพื่อประเมินสถานการณ์ด้านสิทธิมนุษยชนภายในประเทศ และเสนอต่อรัฐสภา

1.2.2 สิทธิผู้บริโภค

สหพันธ์ผู้บริโภค (Consumers International, CI) ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
2. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
3. สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคในราคายุติธรรม
4. สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม
5. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยในความเสียหาย
6. สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา
7. สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน
8. สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด

ซึ่งข้อ 1,2,4,5 นั้นตรงกับสิทธิผู้บริโภค ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของไทย ซึ่งจะกล่าวต่อไป กล่าวคือ

ในประเทศไทยเริ่มมีการคำนึงถึง **“สิทธิของผู้บริโภค”** เป็นครั้งแรก ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 โดยมีการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคทางนมในปี พศ.2470 และการให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิของผู้บริโภคเริ่มเด่นชัดขึ้น เมื่อมีการจัดตั้งกรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภคขึ้นศึกษาปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภค ใน พศ.2514 และยกร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นจนกระทั่งตราเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ.2522

ในปัจจุบัน “สิทธิของผู้บริโภค” ได้รับความสำคัญมากขึ้น โดยได้กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และยังเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภทย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” นอกจากนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ.2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541) ได้บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไว้ 5 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ เป็นสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา เป็นสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เป็นสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1,2,3 และ 4 ดังกล่าว

ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะได้สิทธิดังกล่าว ผู้บริโภคมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติเช่นกัน ทั้งนี้ แม้ว่าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ.2522 จะบัญญัติถึงหน้าที่ของผู้บริโภคไว้โดยชัดแจ้ง แต่ผู้บริโภคจะได้สิทธิตามที่บัญญัติไว้ก็ต่อเมื่อได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนเสียก่อน ซึ่งหน้าที่ของผู้บริโภคที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีหน้าที่ใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการซื้อสินค้าและรับบริการต่าง ๆ โดยต้องพิจารณาว่าสินค้าและบริการดังกล่าว เช่น การแสดงฉลาก ปริมาณและราคายุติธรรมหรือไม่ ในการเข้าทำสัญญาต่างๆ ข้อความในสัญญาต้องระบุให้ชัดเจนรัดกุม และควรสอบถามให้แน่ชัดว่ามีเงื่อนไขอะไรบ้าง ในกรณีที่ผู้บริโภคมีปัญหาอาจสอบถามไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสอบถามข้อมูลและสืบหาข้อเท็จจริงต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค การซื้อสินค้าและบริการต้องพิจารณาให้ดีเสียก่อนว่า ค่าโฆษณาเหล่านั้นเชื่อถือได้เพียงใด ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง เพราะผู้บริโภคต้องรู้จักช่วยเหลือตนเองเสียก่อน หากยินดีเข้าทำสัญญาหรือประมาณเงินแล้วในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ตรวจให้แน่ชัดถึงสภาพของสินค้าและบริการเสียก่อนแล้ว การบังคับตามสิทธิของผู้บริโภคดังกล่าวอาจกระทำไม่ได้ยาก

2. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าว อาจเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก หรือเป็นพินัยอาจเกิดจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคควรจดจำสถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อประกอบการเรียกร้องดังกล่าว นอกจากนี้หากมีการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจ เอกสารโฆษณา ใบเสร็จรับเงินและเอกสารสัญญาต่างๆ ควรเก็บรักษาไว้ ข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำหลักฐานไว้เป็นหนังสือเพื่อว่าเมื่อเกิดกรณีพิพาทจะได้มีหลักฐานในการเรียกร้องตามสิทธิของตนได้

3. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคขึ้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการเพื่อร้องเรียนตามสิทธิหน้าที่ของตน อย่าเห็นว่าเป็นกรณีเล็กน้อยและปล่อยปละละเลยเพราะ

เห็นว่าเป็นปัญหายาก เพราะการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของท่าน และดำเนินการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคต่อไป อันจะเป็นผลเสียหายแก่ผู้บริโภคโดยรวม

จากการทบทวนองค์ความรู้ในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคมีสิทธิอันชอบธรรมที่จะได้รับการคุ้มครองและเรียกร้องเอาสิ่งที่พึงมีพึงได้ แต่การจะใช้สิทธิหรือเรียกร้องสิทธินั้น ผู้บริโภคเองก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนเองที่มีให้ด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลตามหลักการแห่งสิทธิและหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ

1.3 การมีส่วนร่วมและประชาสังคม

1.3.1 แนวคิดการมีส่วนร่วม

ในการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภค หัวใจสำคัญของกระบวนการคือ **การมีส่วนร่วมของประชาชน (People Participation)** เพราะประชาชนคือผู้บริโภค (Consumer) ที่จะมีบทบาทหลักทั้งในการพิทักษ์สิทธิของตนเองและการขับเคลื่อนกระบวนการผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จึงขึ้นอยู่กับ การมีจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ในการศึกษาจึงต้องมีการทบทวนเรื่อง การมีส่วนร่วม โดยจะพิจารณาในด้าน 1) แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน 2) หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน 3) ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน 5) เงื่อนไขที่มีผลและส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน และ 6) ผลที่เกิดจากการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

1) แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน แนวคิดการมีส่วนร่วมมาจากแนวคิดการพัฒนาที่ยึดเอามนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยมีความเชื่อในปรัชญาแห่งการพัฒนาที่ว่า

(1) บุคคลแต่ละคนย่อมมีความสำคัญและมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน จึงมีสิทธิอันพึงได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรมและอย่างบุคคลมีเกียรติในฐานะที่เป็นเพื่อนมนุษย์ปุถุชนผู้หนึ่ง

(2) บุคคลแต่ละคนย่อมมีสิทธิ และสามารถที่จะกำหนดวิถีการดำรงชีวิตของตนเองไปในทิศทางที่ตนต้องการ

(3) บุคคลแต่ละคนถ้าหากมีโอกาสแล้ว ย่อมมีความสามารถที่จะเรียนรู้เปลี่ยนแปลงทักษะ ประพฤติปฏิบัติ และพัฒนาขีดความสามารถให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้นได้

(4) มนุษย์ทุกคนมีพลังในเรื่องความคิดริเริ่ม ความเป็นผู้นำและความคิดใหม่ซึ่งซ่อนเร้นอยู่ และพลังความสามารถเหล่านี้สามารถเจริญเติบโตและนำออกมาใช้ได้ ถ้าได้รับการพัฒนา

(5) การพัฒนาพลังและขีดความสามารถของชุมชนในทุกด้านเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและมีความสำคัญยิ่งต่อชีวิตของบุคคล ชุมชน และรัฐ

2) หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย (1) หลักความเป็นอิสระ (freedom) (2) หลักความสามารถ (ability) และ (3) หลักความเต็มใจ (willingness)

กล่าวคือ ในการมีส่วนร่วม (Participation) ต้องการการเข้าร่วมของผู้บริโภคทุกคนในฐานะของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในกิจกรรมการบริโภค ซึ่งต้องเป็นไปในรูปที่ผู้บริโภคมีอิสระ (freedom) ที่จะเข้ามามีส่วนร่วม มิใช่เป็นแต่เพียงผู้รับการคุ้มครองจากรัฐเท่านั้น และการมีส่วนร่วมมิใช่เป็นเพียงการดึงผู้บริโภคเข้ามาทำกิจกรรมตามที่หน่วยงานคิดหรือจัดทำขึ้น หากแต่ต้องให้ผู้บริโภคได้รับโอกาสและมีความสามารถที่จะเข้าร่วม (ability) เพื่อใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด แสดงออกซึ่งสิ่งที่มี แสดงออกซึ่งสิ่งที่ต้องการ แสดงออกซึ่งปัญหาที่กำลังเผชิญ แสดงออกซึ่งวิธีแก้ไขปัญหาและลงมือปฏิบัติ และต้องคำนึงถึงความเป็นจริงที่ว่า แท้จริงแล้วในแต่ละสังคมหรือชุมชนต่างมีรูปแบบและวิธีการเพื่อแก้ปัญหาการบริโภคของตน ผู้บริโภคมีศักยภาพที่จะดูแลและแก้ปัญหาของตนได้จากสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยมีการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกตามความจำเป็น

3) ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน ขั้นตอนการมีส่วนร่วมตามนัยที่เป็นกระบวนการ (Process) ของการพัฒนา คือ การให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ (Decision Making) การสนับสนุนทรัพยากรและเทคโนโลยี การบริหารจัดการ (Implementation) การติดตามประเมินผล (Evaluation) รวมทั้งการรับผลประโยชน์ (Benefits) ที่เกิดขึ้น โดยกระบวนการดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้บริโภคแต่ละชุมชน

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมของผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม (ชั้นทางสังคม ศาสนา วรรณะและแหล่งกำเนิด) อาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย พื้นที่ดินถือครอง สถานภาพการทำงาน

5) เงื่อนไขที่มีผลและส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน เงื่อนไขที่มีผลให้เกิดการมีส่วนร่วม มีดังนี้คือ (1) ความเกรงใจผู้ที่มีสถานภาพสูงกว่า (2) ความต้องการเป็นกลุ่มเป็นพวก (3) ความเชื่อถือในตัวผู้นำ (4) ความใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่รัฐ (5) การคำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทน (6) การยอมรับแบบอย่าง (7) ความไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อม (8) การยอมรับในอำนาจรัฐ และ (10) ฐานะทางเศรษฐกิจ

ส่วนเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ (1) กลไกของภาครัฐ ทั้งในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติ เอื้ออำนวยหรือสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (2) ด้านผู้บริโภคมีสำนึกต่อปัญหาและผลประโยชน์ส่วนรวม (3) ด้าน

นักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ บทบาทในการกระตุ้น เอื้ออำนวย สนับสนุนข้อมูล ข่าวสารและทรัพยากรต่างๆ

6) ผลที่เกิดจากการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ผลที่เกิดจากการให้ผู้บริโภคมามีส่วนร่วม จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับกิจกรรม และได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเสริมสร้างความสามารถและกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Learning by doing) และที่สำคัญผู้บริโภคจะมีความรู้สึกรอยยิ้มที่ติดตามดูแลสิ่งซึ่งเป็นผลประโยชน์ของสาธารณะมากยิ่งขึ้น

1.3.2 แนวคิดประชาสังคม

ในการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค จำเป็นต้องปลูกฝังให้บุคคลเกิดจิตสำนึก (Consciousness) และเข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการผู้บริโภค รวมทั้งการก่อเกิดเป็นกลุ่ม องค์กร เครือข่ายกับภาคส่วนต่างๆ ในลักษณะหุ้นส่วน (Partnership) เพื่อทำการเสนอแนะ กำกับ คัดค้าน และจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชน ผู้บริโภคส่วนรวม หรือที่เรียกว่า **ประชาสังคม (Civil Society)** ซึ่งการจะก่อให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวในรูปประชาสังคมได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึง 1) พัฒนาการและแนวคิดประชาสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 2) องค์ประกอบของประชาสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พัฒนาการและแนวคิดประชาสังคม สำหรับพัฒนาการและแนวคิดประชาสังคมเริ่มแรกนั้นเกิดขึ้นในต่างประเทศ ในสังคมยุโรปตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากการเคลื่อนไหวของประชาสังคมที่ต้องการเรียกร้องประชาธิปไตย ซึ่งเมื่อพิจารณากระบวนการประชาสังคมในต่างประเทศ จะเป็นการเคลื่อนไหวในลักษณะร่วมมือกันข้ามกลุ่ม ข้ามชนชั้น มิได้เคลื่อนไหวอยู่บนฐานชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียว โดยประเด็นการเคลื่อนไหวมิใช่เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นเรื่องส่วนรวม ตั้งแต่ระดับชุมชน ท้องถิ่นและระดับประเทศ ขบวนการเคลื่อนไหวมิได้เรียกร้องผ่านกลไกการเมือง เพราะไม่เชื่อในระบบตัวแทนและรัฐ โดยมีเป้าหมายต้องการสร้างกติกากฎเกณฑ์ขึ้นมาใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่ง **โรเบิร์ต บูธ ฟาวเลอร์ (Robert Booth Fowler)** แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-เมดิสัน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนหรือประชาคมในรอบ 3 ทศวรรษไว้ 6 แนวคือ

(1) แนวประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy) ประชาชนมีส่วนร่วมในการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการบริหารและการตัดสินใจ

(2) พวกประชาธิปไตยแบบสาธารณนิยม (Republicanism) เน้นให้ประชาชนเป็นพลเมืองที่ถือเอากิจของส่วนรวมเป็นกิจตน ประชาธิปไตยมีความหมายมากกว่าการเลือก

เอาคนดีเข้าสภา แต่เน้นที่ตัวเราต้องเข้าไปแบกรับสาธารณกิจให้มากที่สุด โดยต้องมีคุณธรรม เพื่อส่วนรวมหรือคุณธรรมแห่งการเป็นพลเมือง และเป็นการเมืองเพื่อชุมชนประชาคม

(3) เน้นการฟื้นฟูสถาบันดั้งเดิมที่อยู่นอกเหนือภาครัฐ และไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว วัด-โบสถ์ ละแวก หรือย่านถิ่นอาศัย

(4) เน้นเรื่องการสร้างจิตสำนึก และการสร้างองค์กรเพื่อนำไปสู่การเกิดชุมชน-ประชาคมระดับโลก เช่น กลุ่มเคลื่อนไหวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

(5) เน้นถึงการสร้างชุมชน-ประชาคมทางศาสนา โดยชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ต้องไม่เห็นแก่ตัว ต่างคนต่างอยู่ ต่างแสวงหาอำนาจและผลประโยชน์ของตนเอง แต่ต้องรวมกันเป็นกลุ่มก้อนเพื่อชุมชน-ประชาคม เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น และฝึกฝนตนเองให้มีคุณธรรม จริยธรรม

(6) นักทฤษฎีแบบเอ็กซิสเตนเชียลลิสม์ (Existentialism) โดยมองว่าประชาคมเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นประชาคมที่มนุษย์ในฐานะปัจเจกชนที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธนั้น จะต้องรักษาความเป็นตัวของตัวเองของปัจเจกชนไว้ ไม่ให้กลายเป็นมนุษย์ที่ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ส่วนพัฒนาการและแนวคิดประชาสังคมในประเทศไทยนั้น มีพัฒนาการหลายรูปแบบเกิดขึ้น จากปัญหาหรือเหตุการณ์สำคัญที่ต้องเผชิญอยู่ จึงต้องอาศัยการรวมพลังของทุกส่วนในสังคมจึงจะแก้ไขปัญหาได้ โดยลักษณะที่เกิดจะมีลักษณะแตกต่างไปตามสถานการณ์นั้นๆ โดยมีนักคิดไทยหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชาสังคม เช่น

ศ.นพ. ประเวศ วะสี ได้ให้ความหมายของ *ความเป็นชุมชน* หรือ *ประชาสังคม* ว่าหมายถึง การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีอุดมคติร่วมกัน หรือมีความเชื่อร่วมกันในบางเรื่อง มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการจัดการให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งผลที่ตามมาจะทำให้เกิดความสุข ความอบอุ่น ทำให้งานที่ทำประสบความสำเร็จ

ชัยอนันต์ สมุทรวรณิช ได้ให้ความหมายของ *ประชาสังคม* ว่าหมายถึง ทุกๆ ส่วนของสังคมโดยรวมถึงรัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วนกัน ไม่ใช่แบบผู้นำ (Leadership) และเป็นเรื่องของการมีส่วนร่วม ไม่ใช่การนำเสนองานของตนเองเพื่อกลุ่มตนเอง

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ได้ให้ความหมายของ *ประชาสังคม* ว่าหมายถึง สังคมที่ประชาชนทั่วไปมีบทบาทสำคัญในการจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชน โดยอาศัยองค์กร กลไก กระบวนการและกิจกรรมอันหลากหลายที่ประชาชนจัดขึ้น หรือหมายถึงส่วนของสังคมที่ไม่ใช่ภาครัฐ และไม่ใช่ภาคเอกชน ซึ่งดำเนินการโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ฯลฯ

2) องค์ประกอบของประชาสังคม ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

(1) จิตสำนึกประชาสังคม (Civic Consciousness) ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญ 2 แนวคิด คือ จริยธรรมเพื่อส่วนรวม (Civic Virtue) และความเป็นพลเมือง (Citizenship)

(2) โครงสร้างองค์กรประชาสังคม (Civic Organization) หมายถึง

โครงสร้างของการรวมตัวอาจเป็นการรวมตัวที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้ เป็นการรวมตัวเฉพาะกิจ หรือต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งสมาชิกจะประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลาย อาจเป็นคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันมาก่อนแต่มารวมตัวกันด้วยจุดหมายเดียวกัน มารวมตัวด้วยความสมัครใจ สามารถเข้าออกจากกลุ่มได้อย่างเสรี และความสัมพันธ์ในกลุ่มเป็นแนวราบ ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน

(3) เครือข่ายประชาสังคม (Civic Network) หมายถึง

โครงสร้างหรือกระบวนการซึ่งเชื่อมโยงสมาชิกในกลุ่มหรือเชื่อมโยงองค์กรประชาสังคมต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการสื่อสารสนทนาระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนองค์ความรู้เรื่องการมีส่วนร่วมและประชาสังคม จะเห็นว่าปรัชญาการพัฒนานั้นตั้งอยู่บนฐานอันมั่นคงแห่งความศรัทธา การเคารพศักดิ์ศรีในตัวคนว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญ ซึ่งคนสามารถพัฒนาตนเองได้ถ้าได้รับโอกาสและได้รับความยุติธรรม ในทำนองเดียวกัน เมื่อกระบวนการผู้บริโภคมีความเชื่อเรื่องศักยภาพของผู้บริโภคในอันที่จะดูแลและพิทักษ์สิทธิของตนเอง กระบวนการผู้บริโภคจึงต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) จากผู้บริโภคทุกส่วนในสังคม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ให้เข้มแข็ง และมีการขยายผลจนก่อให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวในรูปประชาสังคมผู้บริโภค (Civil Society) ซึ่งสามารถดูแลและพิทักษ์สิทธิของตนเอง ตลอดจนร่วมกันดูแลผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวมได้

1.4 การคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีและที่มาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในอดีตนั้น มาจากสมมติฐานที่ว่า **มนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการเท่ากัน รัฐไม่อาจเข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน** หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้น นั่นคือ ในการซื้อขายนั้น **“ผู้ซื้อต้องระวัง” (Let the buyer beware)** กล่าวคือ หากมีความเสียหายใดๆ ในทรัพย์ที่ซื้อขายกันนั้น ความเสียหายจะต้องเป็นของผู้ซื้อเอง และต่อมาเริ่มมีการพัฒนาการของกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญแล้ว อย่างไรก็ตาม หลักกฎหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นได้ถูกปรับปรุงและแก้ไขอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในแต่ละสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

แต่โดยทางทฤษฎีแล้ว การคุ้มครองผู้บริโภคอาจกระทำได้หลายทางนอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและเยียวยาความเสียหาย ซึ่งหน่วยงานของรัฐเป็นผู้รับผิดชอบแล้ว อาทิ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเองมีความตื่นตัวในการที่จะป้องกันส่วนได้เสียของ

ตน ด้วยวิธีการเผยแพร่ความรู้หรือโดยรวมตัวกันเข้าเป็นสมาคม การมีบัญชีด้านข่าวสารการ
เสนอข้อมูล และบัญชีราคาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเป็นธรรมที่สุด ความปลอดภัยในการ
บริโภค รวมตลอดถึงสินค้าที่เป็นอันตราย ฯลฯ

ซึ่งวิธีการในการคุ้มครองผู้บริโภคอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) การป้องกันความเสียหาย โดยกฎหมายกำหนดให้รัฐมีอำนาจควบคุมกำกับให้
เกิดความปลอดภัยหรือเกิดความเป็นธรรม

2) การเยียวยาخذใช้หากเกิดความเสียหาย โดยจัดตั้งองค์กรของรัฐหรือองค์กร
เอกชน เช่น สมาคมผู้บริโภค ให้ดำเนินการฟ้องร้องคดีเพื่อผู้บริโภค ซึ่งอาจมีวิธีการพิจารณา
เป็นพิเศษหรือไม่ก็สุดแล้วแต่นโยบายและระบอบกฎหมายของแต่ละประเทศ

จากการทบทวนองค์ความรู้เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค จะเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภค
เป็นสิทธิอันชอบธรรมของบุคคลที่จะได้รับ ทั้งการป้องกันความเสียหาย และการเยียวยาخذใช้
หากเกิดความเสียหาย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคถูกละเมิด ย่อมสามารถยกบทบัญญัติของกฎหมายเพื่อใช้
สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเพื่อเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงการคุ้มครอง
ผู้บริโภคสามารถกระทำได้มากกว่าที่บัญญัติไว้ในกฎหมายเท่านั้น โดยเฉพาะในปัจจุบันยังมีการ
บริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ที่มีและไม่มีกฎหมายบัญญัติคุ้มครองไว้ด้วย ดังนั้น
ผู้บริโภคผู้บริโภคจึงต้องไม่เป็นผู้รอรับการคุ้มครองผู้บริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องเป็นผู้มี
บทบาทในการดูแล ปกป้องและพิทักษ์สิทธิของตนเองด้วย

1.5 การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค

1.5.1 แนวคิดและความหมาย

“การพัฒนาคน” (Human Development) ในปัจจุบัน มีความหมายมากกว่าเรื่อง
รายได้ กล่าวคือ ครอบคลุมถึงการทำให้ประชาชนทุกคนมีทางเลือกที่จะใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า
ตามที่เขาต้องการ ในภาพกว้างยังหมายถึง การมีสุขภาพดี มีชีวิตที่ยืนยาว และสามารถใช้ชีวิต
ได้อย่างสร้างสรรค์ มีความรู้ เข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นและพอเพียง มีมาตรฐานการครองชีพที่
เหมาะสม สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรีและความเชื่อมั่น เคารพตนเอง และได้รับการยอมรับ
นับถือจากผู้อื่น ซึ่งแนวทางการพัฒนาคนที่สำคัญคือ **การเสริมสร้างศักยภาพของคน**
(Empowerment)

ในด้านการให้คำนิยาม คำว่า “Power” ในภาษาอังกฤษมีความหมายสองนัย
ความหมายแรก คือ พลังภายในที่มีอยู่ในสิ่งนั้น เช่น พลังของเชื้อเพลิงที่จะลุกไหม้ ความหมายที่
สอง คือ อำนาจที่จะสั่งการผู้อื่น เช่น อำนาจของหน่วยงานรัฐบาล หรืออำนาจของกฎหมาย

ความคลุมเครือและสับสนระหว่างสองนัยนี้ปรากฏในภาษาต่างๆ รวมทั้งภาษาไทยด้วย สำหรับความหมายแรกภาษาไทยใช้คำว่าพลัง เช่น “ไฟฟ้าพลังน้ำ” ความหมายที่สอง คืออำนาจซึ่งใช้ในอีกบริบทหนึ่ง เช่น “การยึดอำนาจ” แต่บางครั้งทั้งสองคำอาจใช้รวมกันคือพลังอำนาจ ซึ่งหมายความว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจ มิใช่เป็นเพียงการระดมพลังจากภายในเท่านั้น แต่เป็นการเผชิญหน้ากับความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับภายนอกด้วย

ส่วนคำว่า “**Empowerment**” ในภาษาอังกฤษ มีนัยว่า “มีผู้กระทำการ (อาจเป็นรัฐบาลหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา) ซึ่งได้กระทำการบางอย่างซึ่งมีผลให้ชุมชนเกิดมีพลังขึ้นมา” แต่นัยนี้แสดงถึงการใช้อำนาจของผู้กระทำ ทำให้ภาคประชาชนปฏิเสธคำแปลตามนัยนี้ โดยพวกเขาต้องการจะใช้คำว่า “การฟื้นคืนอำนาจของชุมชน หรือ การฟื้นฟูพลังอำนาจของชุมชน” มากกว่า ซึ่งตามคำนิยามดังกล่าว สิทธิในการสร้างพลังอำนาจจะถูกโยกย้ายเปลี่ยนมือจากผู้กระทำการซึ่งอยู่นอกชุมชนมาอยู่ในตัวชุมชนเอง ซึ่งการนำมาใช้ในบริบทของสังคมไทยยังมีการเรียกชื่อต่างๆ กันตามประเด็นถูกที่นำไปใช้ อาทิ สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ให้คำแปล “Empowerment” ว่าหมายถึง “การเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน”

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้จะนำ “Empowerment” มาใช้ในมิติของ “**Consumer Empowerment**” หรือ “การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค” โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ประชาชนผู้บริโภคมีศักดิ์ศรี มีสิทธิที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ และมีศักยภาพในการดูแลปกป้องสิทธิของตนเองได้ ถ้าได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความร่วมมือร่วมใจจากภาคส่วนต่างๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนผู้บริโภคไทยสามารถยกระดับความสามารถของตนเองที่จะเรียกร้องสินค้าตลอดจนบริการสาธารณะและปกป้องสิทธิของตนเองในเวทีการเมืองที่กว้างขวางและสูงกว่าระดับชุมชนเอง

1.5.2 ความจำเป็นของการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค

ในปัจจุบัน **กระแสโลกาภิวัตน์** ได้ส่งเสริมการค้าเสรี (Laissez-Faire) อย่างไรก็ดี ขอบเขตและพรมแดน ทำให้มีการส่งเสริมการขายและการบริโภคอย่างไร้ขีดจำกัด ก่อให้เกิด **ลัทธิบริโภคนิยม** ที่มาพร้อมกับการโฆษณาที่ยั่วยุและหลอกลวงเกินจริง การโฆษณาและการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่แอบแฝงโดยใช้ความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทางการแพทย์ กระแสเหล่านี้ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคอย่างไม่หยุดยั้ง และได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อประชาชน ชุมชนท้องถิ่นและประเทศโดยรวม ก่อให้เกิดช่องว่างรายได้มากขึ้น และมีคนจนเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วน **ผู้ประกอบการ** ในปัจจุบันก็อยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนขาดจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีการใช้ช่องว่างของกฎหมายให้เป็นประโยชน์ โดยคำนึงถึงเฉพาะกำไรมากกว่าผลกระทบต่อสังคม ในขณะที่บางส่วนขาดความรู้ ความเข้าใจทางวิชาการและเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ไม่เท่าทันถึงอันตรายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การรวมตัวของกลุ่ม

ผู้ประกอบการจะเป็นการรวมตัวเพื่อต่อรองผลประโยชน์เท่านั้น ไม่มีบทบาทในการกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมผู้ประกอบการด้วยกันเอง ประกอบกับ **กฎหมายที่เกี่ยวข้อง** ยังมีช่องว่างของกฎหมาย ที่มอบภาระให้กับผู้บริโภคให้เป็นเรียกร้อง พิสูจน์ ตรวจสอบความผิดพลาด ซึ่งกฎหมายส่วนใหญ่ไม่ระบุถึง สิทธิและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ไม่มีกฎหมายที่คุ้มครองกลุ่มผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งกฎหมายยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วม

อย่างไรก็ตาม **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540** ได้ให้ความสำคัญกับสิทธิของประชาชนผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ มากขึ้น และมีการร่าง **พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พศ...** ที่กำหนดหลักการ ทิศทาง มาตรการ เครื่องมือ และเงื่อนไขสำคัญๆ ของระบบสุขภาพแห่งชาติที่สามารถสร้างสุขภาพและจัดการปัญหาสุขภาพของประชาชนผู้บริโภคด้วย

ส่วนสถานการณ์ความการเคลื่อนไหวด้านการบริโภค และพบว่าสถานการณ์ผู้บริโภคนั้นมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นทั้งฝ่ายผู้บริโภคและหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ **ผู้บริโภค** ในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น มีการใช้สิทธิกับหน่วยงานต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น และเกิดเครือข่ายผู้บริโภคและการดำเนินงานในระดับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น โดยหลายแห่งประสบความสำเร็จในการทำงานทั้งการใช้สิทธิ การตรวจสอบและการร้องเรียน รวมทั้งการได้รับการแก้ไข ชดเชย เป็นต้น ขณะเดียวกันยังพบว่าผู้บริโภคได้เข้ามาส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น และประเด็นปัญหาสาธารณะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และองค์กรด้านผู้บริโภคมีสมาชิก อาสาสมัคร ผู้บริโภคมาร่วมสนับสนุนและร่วมทำงานมากขึ้น ในด้าน **หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค** ทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติ กล่าวคือ มีหน่วยงานของรัฐที่เป็นอิสระมากขึ้น มีอำนาจในการจัดการและการใช้กฎหมาย และมีทรัพยากรในการดำเนินงานและมีโครงสร้างและกลไกในการทำงานที่ชัดเจน ถือเป็นจุดแข็งของหน่วยงานภาครัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ซึ่งจากปัจจัยของกระแสโลกและปัจจัยแวดล้อม เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ การให้ความสำคัญของรัฐธรรมนูญในด้านสิทธิต่างๆ ของประชาชนผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงบทบาทของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ความเคลื่อนไหวขององค์กรและผู้บริโภค ได้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคจากผู้ที่ได้รับการคุ้มครองมาสู่การเป็นผู้พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคของตนเอง (Self Advocacy) เป็นผู้ที่เท่าทันและฉลาดต่อกระแสการบริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ทิศทางความเคลื่อนไหวและความตื่นตัวของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา แต่เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณแล้วประชาชนส่วนใหญ่ของสังคมไทยยังมีบทบาทและส่วนร่วมในการดำเนินงานน้อย คงเป็นแต่ผู้ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากกว่าบทบาทในการดำเนินการด้วยตนเอง จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงนำมาสู่

การให้ความสำคัญต่อการสร้างศักยภาพของประชาชนผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ควบคู่ไปกับการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) ภายใต้เงื่อนไขการดำเนินงานของกระบวนการผู้บริโภคที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนผู้บริโภค ภาครัฐ และเป้าหมายของกระบวนการสร้างศักยภาพผู้บริโภคนี้จะนำไปสู่สำนักในการพิทักษ์สิทธิของตนเอง โดยทำให้ผู้บริโภคในสังคมสามารถเข้าใจและเห็นว่ากระบวนการพิทักษ์สิทธิของตนเอง เป็นสิ่งปกติธรรมดาที่ทุกคนต้องปฏิบัติ (Normalization) และการสร้างศักยภาพผู้บริโภคนี้ยังเป็นการปลดปล่อย การสร้างความรู้เท่าทัน ทำให้ผู้บริโภคที่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำสามารถหลุดจากการครอบงำนั้นๆ ได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ดังนั้นการสร้างศักยภาพผู้บริโภคจึงมีความหมายที่กว้างขวางและมีเป้าหมายที่ครอบคลุมถึงการมีสุขภาวะที่ดี และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Quality of life) การคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) การสร้างระบบการจัดการที่ดีมีคุณธรรมในสังคม (Good Governance) และการสร้างความเติบโตก้าวหน้าให้กับคนยากจนได้มีเวทีในการเข้ามีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกในสังคม (Pro-Poor Growth) และกระบวนการสร้างศักยภาพยังนำไปสู่ประสิทธิผลของโครงการ และการปรับปรุงการบริการประชาชนด้วย (Project effectiveness and Improved service delivery) แนวคิดและเป้าหมายดังกล่าวคือ ฐานคิดใหม่สำหรับกระบวนการสร้างศักยภาพผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดกระบวนการผู้บริโภคที่แท้จริง

1.5.3 วิธีการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค

การที่ประชาชนผู้บริโภคจะมีความสามารถในการทำความเข้าใจและควบคุมแรงผลักดันทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เพื่อให้ตนเองมีโอกาสและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพหรือพลังอำนาจของประชาชน อาทิ วิธีการของ **สหพันธ์ผู้บริโภค (Consumers International, CI)** ซึ่งได้บัญญัติบทบัญญัติไว้ 5 ประการ คือ

1. การมีจิตสำนึกของผู้บริโภค (Critical awareness) ก่อนเลือกใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะต้องสามารถแยกแยะความต้องการของตนว่าอะไรเป็นความต้องการแท้ (need) อะไรเป็นความต้องการเทียม (want)

2. การลงมือปฏิบัติและมีส่วนเกี่ยวข้อง (Action and involvement) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะปฏิบัติการเพื่อผลประโยชน์ของตนเองได้อย่างมั่นใจจากความรู้ที่มีและจากการเรียนรู้ เพื่อจะได้ความเป็นธรรมมา

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ผู้บริโภคต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปฏิบัติด้วยความห่วงใยและมีสติถึงผลกระทบต่อผู้อื่นด้วย

4. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological responsibility) ไม่เพียงเฉพาะแต่ผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการเองก็ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

5. การผึกกำลัง (Solidarity) ผู้บริโภคมีความตระหนักว่าการรวมกำลังของผู้บริโภคต่าง ๆ เป็นกลุ่มหรือหลาย ๆ กลุ่ม จะทำให้การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ซึ่งจากการทบทวนองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างศักยภาพของประชาชน สามารถสรุปวิธีการหลัก ๆ ที่ใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพได้ดังนี้

1) การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยประชาชนผู้บริโภคต้องมีการรวมตัวกัน เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และให้หลุดพ้นจากภาวะความอ่อนแอในการดูแลปกป้องพิทักษ์สิทธิของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นการผึกกำลังเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม กลุ่มครองปกป้องสังคมส่วนรวม และปลูกฝังค่านิยมแห่งความเอื้ออาทรและความร่วมมือต่อกันด้วย

ส่วนองค์กรพัฒนาเอกชนหน่วยงานรัฐบาล ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรการระหว่างประเทศ อาจมีส่วนกระตุ้น แนะนำ และส่งเสริมกระบวนการดังกล่าว แต่โดยแก่นแท้แล้วการเสริมสร้างศักยภาพของประชาชนผู้บริโภค เป็นกระบวนการของผู้บริโภคเอง ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาและความเป็นไปได้ที่จะแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนรู้ที่จะวิเคราะห์ปัญหา และแสวงหาความรู้ใหม่ จากนั้นก็เป็นการระดมทรัพยากรทางสังคม และตัดสินใจอย่างมีส่วนร่วม กระบวนการดังกล่าว ยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในตัวของประชาชนผู้บริโภคเองด้วย

2) การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้บริโภค เพื่อต่อรองความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากวิธีการแรก โดยกลุ่ม องค์กรผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยน ถ่ายเทข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีการศึกษาเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันและสามารถใช้ต่อรองกับหน่วยงานของรัฐและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ให้ยอมรับและสนับสนุนสิทธิของกลุ่ม โดยประชาชนผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้วิธีการปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก และวิธีการที่จะเพิ่มศักยภาพหรืออำนาจของตัวเองที่จะนำมาใช้ในการต่อรอง ซึ่งอำนาจนี้หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสร้างเครือข่ายแนวร่วมกับกลุ่มอื่นที่มีประสบการณ์คล้ายกันหรือกับองค์กรพัฒนาเอกชนและพันธมิตรอื่นๆ

3) การเสริมสร้างศักยภาพเครือข่ายผู้บริโภค เพื่อเรียกร้องและพิทักษ์สิทธิ ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ประชาชนผู้บริโภคในปัจจุบันต้องสูญเสียความสามารถในการดูแลและปกป้องพิทักษ์สิทธิของตนเองมากกว่าอดีตที่ผ่านมา รวมถึงการสูญเสียความสามารถในการต่อรองเรียกร้องจากรัฐ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแก้ปัญหาของตัวเองได้ การสร้างเครือข่ายเพื่อหาความร่วมมือการสนับสนุนจากสังคมและรัฐจึงเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในจุดนี้ว่าทบทวนว่าด้วยเรื่องสิทธิมีบทบาทสำคัญมาก เพราะสิทธิคือสิ่งที่สามารถเรียกร้องจากผู้อื่น ได้แก่ รัฐบาล เพื่อนบ้านและสังคมส่วนรวม เครือข่ายผู้บริโภคจึงต้องเรียนรู้ที่

จะแสดงออกถึงเป้าหมายของตนเองในรูปแบบการเรียกร้องสิทธิ พวกเขาต้องสร้างพื้นที่ทางสังคม เพื่อให้เสียงเรียกร้องสิทธิดังกล่าวได้รับการรับฟังและเป็นที่เข้าใจ ต้องสร้างและขยายเครือข่ายแนวร่วมที่สนับสนุนการเรียกร้อง และจำเป็นต้องใช้กลไกทางสถาบันที่จะเอื้อให้มีการเจรจาต่อรองข้อเรียกร้องด้านสิทธิ โดยเฉพาะที่มีข้อเรียกร้องที่ขัดแย้งกัน

ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเสริมสร้างศักยภาพของตนเอง (Empowerment) จะลักษณะดังนี้

- 1) มีความเข้มแข็ง ในการพึ่งพาตนเองและมีอำนาจในการจัดการ ควบคุม และสรรหาทางเลือกของตนเอง (Self –strength, Control, Self-power, Self- reliance, Own-choice)
- 2) มีชีวิตที่มีศักดิ์ศรี ที่สามารถยืนมั่นในค่านิยม ความเชื่อของตนเองได้อย่างอิสระ (Life of dignity)
- 3) มีความสามารถในการต่อสู้เพื่อพิทักษ์สิทธิของตนเอง (Capable of fighting for one's rights)
- 4) มีอิสระในการตัดสินใจและการเป็นอิสระที่จะแสดงความเห็นและการแสดงออก (Independence ,own-decision making and being free)
- 5) มีความกระตือรือร้น มีสำนึกต่อสาธารณะและมีความสามารถ (Awakening and Capability)

จากการทบทวนองค์ความรู้เรื่องการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคมีศักยภาพในการดูแลปกป้องสิทธิของตนเองได้ ถ้าได้รับการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ การปลูกฝังจิตสำนึก (Consciousness) การมีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการผู้บริโภค การรวมกลุ่มเป็นองค์กรและเครือข่าย (Networks) กับภาคส่วนต่างๆ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเสนอแนะ กำกับ คัดค้านและจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผู้บริโภคส่วนรวม ตลอดจนสามารถเรียกร้องและปกป้องสิทธิของตนเองในพื้นที่สาธารณะที่กว้างขวางขึ้น

1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสาร รายงานการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีดังนี้

เบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติกร์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมสุขภาพ : ปัญหา ตัวกำหนด และทิศทาง” พบว่า ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่มักเกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการทำงานและความปลอดภัย พฤติกรรมความเครียด พฤติกรรมทางเพศและอนามัย

เจริญพันธ์ พุทธิกรรมที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม พุทธิกรรมการแสวงหาบริการสุขภาพ และ พุทธิกรรมการดูแลเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งพุทธิกรรมดังกล่าวของมนุษย์จะถูกกำหนดโดย โครงสร้างใหญ่ทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง และผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ความทันสมัยทางวัตถุ ทำให้ศักยภาพในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนลดลง

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “**รายงานการวิจัยความเข้มแข็งของชุมชน และประชาคมสุขภาพ**” พบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาที่สำคัญคือ ผู้นำชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน การสื่อสารของชุมชน ทูทางสังคมอื่นๆ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความพยายามในการพึ่งตนเอง ประสพการณ์การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในระบบเครือญาติ การสนับสนุนจากภายนอกชุมชน โดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน คือ 1) บริบททางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การรวมกลุ่มจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณี ก่อให้เกิดเวทีสาธารณะ ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนแบบเครือญาติ ความคิดพึ่งตนเอง การให้ความร่วมมือต่อส่วนรวม และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรที่เอื้อต่อการดำรงชีพได้อย่างสงบสุข 2) ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ลักษณะผู้นำ กลุ่ม/องค์กรชุมชน การพัฒนา/การเคลื่อนไหว ประสพการณ์ในการพัฒนา การมีส่วนร่วมของประชาชน และการมีระบบการสื่อสารที่ดี และ 3) ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ /ทีมวิจัย การสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรอื่นๆ

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “**การศึกษาพลังชุมชนและประชาคมด้านสุขภาพ**” พบว่า จุดกำเนิดและการจัดองค์กรชุมชนมี 3 ลักษณะคือ 1) เครือข่ายองค์กรแบบแบบธรรมชาติ มีลักษณะตอบสนองต่อโลกทัศน์ที่เป็นความต้องการพื้นฐานชีวิต ตอบสนองต่อปัญหาด้านอาชีพ ตอบสนองการจัดการทรัพยากร มีการจัดการที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสะท้อนการเกื้อกูลทางสังคม ส่วนข้อจำกัดขององค์กรชุมชนมี 2 ประการคือ สามารถจัดการปัญหาบางเรื่องในขอบเขตที่จำกัด และองค์กรชุมชนบางประเภทไม่สามารถขยายตัวและผลิตซ้ำได้ หากโลกทัศน์ของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไป 2) เครือข่าย/องค์กรที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ องค์กรแบบนี้เป็นภาพสะท้อนนโยบายของรัฐ โครงสร้าง การจัดการ และกิจกรรมมีรูปแบบเดียว สั่งการให้จัดตั้ง ข้อดีคือ เป็นการพัฒนางานเชิงปริมาณ ครอบคลุมพื้นที่ แต่ขาดคุณภาพและความต่อเนื่อง 3) เครือข่าย/องค์กรชุมชนที่เพิ่มพลังโดยองค์กรพัฒนาเอกชน มีเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน แลการพัฒนาเพื่อสร้างสังคมที่สมดุล ประสพการณ์สำคัญ คือ ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย มีการปฏิสัมพันธ์แบบแนวราบที่ช่วยให้องค์กรชุมชนเพิ่มความสามารถและยกระดับความคิดและการทำงานจากผลประโยชน์ขององค์กรชุมชนไปสู่ประโยชน์สาธารณะ เป็นการเคลื่อนไหวที่ผลักดันนโยบายสาธารณะและกฎหมาย ซึ่งผลของการเคลื่อนไหวทำให้เกิดสุขภาวะใน 5 ด้านคือ ระบบนิเวศของชุมชนมีความสมดุล ความสัมพันธ์ของชุมชนมีความกลมกลืน มีการแบ่งปันและพึ่งพาอาศัยกันของ

ชุมชน คนในชุมชนมีความมั่นคงทางอาหาร มีความสุขทางใจ ทางปัญญา และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทำให้เกิดผู้นำที่หลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น

พิทยา บุษรารัตน์ และสมปอง ยอดมณี (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง **“เกาะปันยี่ เวทีธุรกรรมกลางน้ำ”** ซึ่งเป็นการศึกษาโครงสร้างและพลวัตวัฒนธรรมการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคของชุมชนชาวเกาะปันยี่ พบว่า ชุมชนชาวเกาะปันยี่ เป็นกลุ่มที่มีชีวิตภายใต้บริบทวัฒนธรรมอิสลามและอาชีวะประมง อาศัยร่วมกันในพื้นที่ที่ข้อจำกัดด้านนิเวศน์และโครงสร้างพื้นฐาน ก่อนทศวรรษที่ 2520 ชาวชุมชนมีระบบการผลิตที่ผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับการดำรงชีวิตที่พึ่งพาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ มีเป้าหมายการผลิตเพื่ออยู่เพื่อกิน มีระบบความเชื่อ ระบบคุณค่า และค่านิยมจากศาสนาธรรมเป็นฐานในการดำเนินชีวิต ภายใต้ระบบความสัมพันธ์เครือญาติอันแน่นแฟ้น ต่อมาเมื่อมีการประกาศให้อ่าวพังงาเป็นอุทยานแห่งชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยมีทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ “ล่อใจ” ภายใต้การจัดการของภาครัฐและภาคธุรกิจ ส่งผลให้เกาะปันยี่และบริเวณใกล้เคียง “ถูกเที่ยว” อย่างหนักมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 2520 ก่อให้เกิดภาวะตลาดซื้อขายแทนที่ตลาดน้ำใจ พื้นที่ทำกินถูกเบียดแทรกให้จำกัดและแคบลง เกิดการละเมิดสิทธิชุมชนโดยใช้อำนาจอิทธิพลที่เหนือกว่า เกิดภาวะแย่งชิงทรัพยากรระหว่างคนนอกกับคนใน ระหว่างรัฐกับชุมชน รูปแบบการผลิตเปลี่ยนไปเน้นเป้าหมายเพื่อตอบสนองการบริโภคที่ไร้ขีดจำกัด ทรัพยากรธรรมชาติลดลงอย่างรวดเร็ว ขณะที่ชุมชนชาวเกาะปันยี่พยายามดิ้นรนเพื่อหาทางออกให้กับตัวเอง ส่วนใหญ่พบว่าภายในสถานการณ์ดังกล่าวการยอมจำนนและเชื่อมประสานเข้ากับอำนาจภายนอกและระบบตลาดส่งผลให้สามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้ ขณะที่บางส่วนยังยืนหยัดที่จะไม่ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของตนเพื่อการปรับตัว แต่กระนั้นก็ตามกระบวนการสุดท้ายของการผลิตยังคงผูกพันอยู่กับการตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นคนนอกและระบบธุรกิจท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติต่อปัญหาและวิธีแก้ปัญหามาของชุมชนคือ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้ชีวิตแบบเดิมที่พึ่งพาทะเลเพื่อแก้ปัญหาการทิ้งถิ่น และทบทวนการรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ การคืนเวทีการดำรงชีวิตให้อยู่ในบทบาทของชุมชนมากกว่าการที่รัฐจะใช้อำนาจของรัฐเกินจำเป็น

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (2546) ได้จัดทำ **“รายงานการพัฒนาคนของประเทศไทย 2546”** พบว่า ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูพลังอำนาจชุมชน (Empowerment) จำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีพัฒนาการต่อเนื่องกันมา ดังนี้คือ

1. การเสริมสร้างพลังชุมชนเพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเอง เป็นการสร้างรากฐานเพื่อก่อให้เกิดภาวะพึ่งตนเองขึ้นมาใหม่เป็นขั้นตอนสำคัญ โดยการลดการพึ่งพา ซึ่งเป็นภาวะรัตนพลังอำนาจชุมชน

2. การเสริมสร้างพลังชุมชนเพื่อต่อรองและร่วมมือกับรัฐ โดยชุมชนใช้พลังอำนาจต่อรองเจรจากับรัฐ เพื่อให้เกิดการยอมรับและการได้มาซึ่งทรัพยากร และได้รับความร่วมมือ ตลอดจนการขยายเครือข่ายออกไปร่วมกับชุมชนใกล้เคียงและเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ

3. การเสริมสร้างพลังชุมชนและเครือข่ายเพื่อต่อรองและพิทักษ์สิทธิมนุษยชน ซึ่งอุปสรรคที่คอยจำกัดขีดความสามารถในการดำรงชีวิตของชุมชนคือ พลังอำนาจที่เกิดจากแรงกดดันทางสังคมภายนอก ซึ่งชุมชนได้เรียนรู้วิธีการเรียกร้องสิทธิต่างๆ เพื่อก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะสิทธิที่จะเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ และชุมชนยังเรียนรู้ว่าจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรเพื่อเพิ่มน้ำหนักเสียงจากชุมชน ชุมชนสามารถ “ขยายพื้นที่ทางสังคม” ได้ โดยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงจากชุมชนออกไปสู่สังคมในวงกว้าง รวมทั้งพยายามเปลี่ยนแปลงตนเองให้พ้นจากภาวะไร้อำนาจ อันเนื่องมาจากการเป็นชุมชนกลุ่มน้อย หรือกลุ่มด้อยโอกาสในสังคม

2. สถานการณ์และปัญหาของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการวิจัยเรื่องการสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์และปัญหาของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาในลักษณะของพัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และ 2. ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาทั้งในด้านตัวผู้บริโภคเอง นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ (ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ) องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษา ตลอดจนลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

2.1 สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค

ในการศึกษาสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค จะพิจารณาในลักษณะพัฒนาการและทิศทางของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค ปัญหาและการแก้ไข โดยในการศึกษานี้จะแบ่งสถานการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ช่วง คือ 1. ช่วงก่อน พ.ศ. 2522 2. ช่วงหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 และ 3. ช่วงหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

2.1.1 ช่วงก่อน พ.ศ. 2522

พศ.2470 เป็นปีที่มีกฎหมายฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยรัฐเห็นว่ามารดาในสมัยนั้นนิยมเลี้ยงทารกด้วยหางนม ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ จึงออก **พระราชบัญญัติหางนม พศ.2470** ขึ้น เป็นกฎหมายที่มุ่งในเรื่องความปลอดภัยต่อสาธารณชนและป้องกันความเสียหาย แต่ยังไม่ได้กล่าวถึงการชดเชยเยียวยาแต่อย่างใด

พศ.2512 สภาสตรีแห่งชาติ รับหลักการเรื่องการตั้งสมาคมผู้บริโภคของ Dr.Colster Wanne ซึ่งเป็นตัวแทนสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumer Union, IOCU) และต่อมาในปี 2514 ได้ตั้ง **คณะกรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค (ศ.ศ.บ.)** ขึ้น เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้บริโภค

พศ.2515 ในปีนี้ได้มีการก่อตั้ง **องค์กรพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย** โดยการสนับสนุนของกระทรวงสาธารณสุข และ **สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย** ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน

พศ.2517 จากคณะกรรมการชุด ศ.ศ.บ. สภาสตรีแห่งชาติได้จัดตั้ง **โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค (สสب.)** และเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศ (ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น Consumers International, CI) ซึ่งโครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภคนี้ ต่อมายังได้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พศ.2522 ในเวลาต่อมาด้วย

ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น มีวัตถุประสงค์คล้ายกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.เผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเน้นหนักในเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค
- 2.ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคและเสนอแนะให้รัฐบาลตั้งกฎหมายคุ้มครองประโยชน์ผู้บริโภค
- 3.เพื่อให้มวลสมาชิกสนใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและตั้งชมรมส่งเสริมผู้บริโภคขึ้นในท้องถิ่นของตน
- 4.ให้ความร่วมมือกับองค์กรหรือสมาคมอื่นๆ ซึ่งมีจุดประสงค์สอดคล้องกันในทางรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค

พศ.2518-2525 มีการพัฒนาและถือกำเนิดขององค์กรพัฒนาเอกชนจำนวนมาก ซึ่งให้ความสนใจกับการแก้ไขปัญหของสังคม และเกิดกลุ่มคนทำงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข เช่น **มูลนิธิหมอชาวบ้าน ชมรมแพทย์ชนบท กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค กลุ่มศึกษาปัญหาฯ** ฯลฯ

พศ.2519 ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญเรื่องการพิทักษ์สิทธิมากขึ้น ในสมัยที่ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้อนุมัติแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง แต่ยังไม่ได้ทำผลงานอะไรก็จากไปก่อนตามวิถีทางทางการเมือง

พศ.2520 สภาสตรีแห่งชาติ ได้ยื่นปฏิญญาว่าด้วยสิทธิของผู้บริโภคแก่รัฐบาล สมัยที่นายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อกระตุ้นให้รัฐบาลตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเป็นการถาวร แต่ก็มียันต์ต้องพักไป เนื่องจากรัฐบาลหมดวาระไปเสียก่อน

พศ.2521 รัฐบาลสมัยที่ พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้รับหลักการเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อทำการยกร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น

2.1.2 ช่วงหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522

พศ.2522 เป็นปีที่ **พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522** ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ คือ

1.สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ

3.สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4.สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหาย

และมีการตั้ง **สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)** ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีบทบาทสำคัญคือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคสู่ประชาชน และคอยปกป้องคุ้มครองสิทธิต่างๆ ของประชาชนผู้บริโภค

นอกจากนี้ คณะทำงานเพื่อผู้บริโภคทั้งหลายยังเห็นว่าวันที่ 30 เมษายน เป็นวันที่มีศิริมงคล เนื่องจากเป็นวันที่รัฐบาลเข้าเฝ้าถวายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 30 เมษายน พศ.2522 จึงกำหนดเป็น **วันคุ้มครองผู้บริโภคไทย** เป็นต้นมา ส่วน **วันผู้บริโภคสากล** คือ วันที่ 15 มีนาคม

ในส่วนของภาคเอกชนมีการกำเนิดของกลุ่ม/องค์กรที่ทำงานด้านผู้บริโภคต่างๆ และที่มีบทบาทในการเคลื่อนไหวที่สำคัญคือ **กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค (กอบ.)** ซึ่งเน้นทั้งงานณรงค์และให้ความรู้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในมุมกว้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นบทบาทในด้านการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการบริโภคมากกว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหากับผู้ผลิต (รับร้องทุกข์) หรือมุ่งแก้ปัญหาในระดับนโยบายมากกว่าการทำงานกับปัจเจกบุคคล

องค์กรภาคเอกชนที่ทำงานด้านผู้บริโภคภายหลังจากมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ได้แก่ **กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค (2523) โครงการสมุนไพรรักษาโรค**

เพื่อการพึ่งตนเอง (2523) มูลนิธิหมอชาวบ้าน (2524) กลุ่มพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย (2525) กลุ่มเยาวชนเพื่อผู้บริโภค (2525) ชมรมผู้บริโภคแห่งสยาม (2525) คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (2526) ฯลฯ

พศ.2528 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติทำโครงการสำรวจความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประชาชนร้อยละ 92.3 เห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น และร้อยละ 67.0 ไม่ทราบว่ามี พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 (แต่เฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครทราบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ร้อยละ 57.2) และโดยรวมร้อยละ 79.1 ไม่รู้ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีหน้าที่รับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค

พศ.2530-2535 ประเด็นการรณรงค์ด้านสาธารณสุขมีผลสำเร็จในหลายเรื่อง อาทิ การรณรงค์เรื่องการใช้ยาที่เหมาะสม สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เช่น การเพิกถอนทะเบียนตำรับยาที่ไม่เหมาะสมในเด็ก การถอนคาเฟอีนออกจากสูตรยาแก้ปวดลดไข้ นอกจากเรื่องยา ยังมีเรื่องการห้ามโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อทุกชนิด แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาอีกหลายเรื่องที่ต้องต่อสู้ เช่น การใช้กฎหมายสิทธิบัตรเป็นเครื่องมือคุกคามผู้บริโภคจากบริษัทข้ามชาติ การกระตุ้นให้ผู้บริโภครักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง

นอกจากประเด็นเรื่องสิทธิที่ผู้บริโภคไทยยังให้ความสำคัญน้อยมากแล้ว วิทยาการสมัยใหม่ก็เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากความไม่เท่าทันในเรื่ององค์ความรู้ เช่น ประเด็นเรื่องอาหารฉายรังสี ซึ่งเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันในสังคมช่วงปี พ.ศ.2530-2533 เมื่อรัฐไทยเซ็นสัญญาได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลแคนาดา เพื่อตั้งโรงงานฉายรังสีในอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บให้นานขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการเก็บรักษาอาหารเพื่อการส่งออก แต่เนื่องจากเป็นวิทยาการที่ใหม่มากในสมัยนั้น แต่ยังไม่มีความรู้ที่มากพอที่จะรองรับเรื่องความปลอดภัย ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง เมื่อภาครัฐยืนยันจะตั้งโรงงาน ขณะที่องค์กรภาคเอกชนด้านผู้บริโภคต้องการให้มีการคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและความเหมาะสมให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจทำ แต่ประชาชนผู้บริโภคเองซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเข้ามามีบทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก จนประเทศไทยได้จัดตั้งโรงงานฉายรังสีในที่สุด โดยปล่อยให้คำตอบด้านความปลอดภัยยังคงมีความคลุมเครือต่อไป

พศ.2533 สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจความรู้ ความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประชาชนร้อยละ 70.4 ไม่ทราบว่ารัฐได้ให้การคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการ แต่เฉพาะคนกรุงเทพฯ จะมีสัดส่วนความรู้มากกว่าคนต่างจังหวัด แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีประชากรที่ทราบว่า สคบ.มีหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับฉลากสินค้าและข้อความในโฆษณาแค่ร้อยละ 13.0

ขณะที่ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังไม่ตื่นตัวในการจัดการปัญหาเรื่องการบริโภค ผู้บริโภคในเมืองเป็นฝ่ายที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แต่พบว่าพวกที่มีข่าวสารมากก็ไม่มีทางออกใน

การบริโภค ปัญหาผู้บริโภคในเมืองกับชนบทจะมีความแตกต่างกัน โดยภาคชนบทจะเสียประโยชน์เนื่องจากความไม่รู้มากที่สุด และหน่วยงานของรัฐเองก็ไม่สามารถตามป้องกันปัญหาได้อย่างทั่ว รวมทั้งในการให้ความคุ้มครองในนิติการียาฯ ชดใช้ เมื่อเกิดปัญหาแก่ผู้บริโภค

พศ.2534 ประเทศไทยเวลานี้กำลังได้รับ “กระแสสีเขียว” หรือการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก ซึ่งได้ส่งผลกระทบกระจายไปทั่วโลก ทำให้มีการพูดถึงการบริโภคที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ให้เลิกใช้เครื่องสำอางค์ที่ใช้สัตว์ทดลอง เลิกใช้ผลชักฟอกที่มีสารทำลายสิ่งแวดล้อม หรือรณรงค์เรื่องการยกเลิกการใช้ยาฆ่าแมลง ฯลฯ ในวารสารจดหมายข่าวเกี่ยวกับการบริโภค (จดหมายข่าวเสียงผู้บริโภคของกลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค, จดหมายข่าว คปอ. เป็นต้น)

อันวาร์ ฟาซาล ประธาน IOCU หรือ IC ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้ง คือการลงคะแนนเสียงให้กับตัวแทนทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งแบบแผนการผลิตสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ขณะที่ผู้ซื้อคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมการผลิตนั้นด้วย นั่นคือผู้บริโภคต้องใส่ใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพการทำงานในการผลิตสินค้านั้นขึ้นมา ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขดังกล่าว ฉะนั้นจึงต้องรับผิดชอบในประเด็นนี้ด้วย”

พศ.2535 แม้ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับโลกก้าวไปมากกว่าการพิทักษ์สิทธิเรื่องคุณภาพและราคา แต่สถานการณ์ผู้บริโภคไทยจำนวนมากยังไม่ตื่นตัวเรื่องการพิทักษ์สิทธิ เนื่องจากโดยทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคน้อย และยังไม่เห็นความสำคัญในการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม ซึ่งสะท้อนถึงกลไกการร้องเรียนของไทยที่เข้าถึงได้ยากและไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภค

ในวันที่ 30 เมษายน 2535 ซึ่งเป็นวันคุ้มครองผู้บริโภคของไทย องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ตระหนักว่าปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงได้ร่วมกันจัดสัมมนาใหญ่เรื่อง “ถึงเวลาแล้วหรือยังที่จะรวมพลังผู้บริโภค” เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และทางออกต่อปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในเมืองไทย รวมทั้งบทบาทขององค์กรเอกชนต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ

1. แบบแผนการพัฒนาที่เน้นเพียงการเติบโตของเศรษฐกิจไม่พัฒนาคุณภาพมนุษย์ ระบบทุนนิยมส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินเกินตัว “บริโภคนิยม” ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งในภาคเมืองและภาคชนบท ซึ่งได้รับผลกระทบที่เป็นปัญหารุนแรงกว่า เพราะพบทั้งอาหารด้อยคุณภาพ เป็นอันตราย

2. หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคไม่เข้มแข็งและครอบคลุมกับปัญหา ยังไม่ให้ความสำคัญและไม่จริงจังในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค การร้องเรียนเมื่อมีการละเมิดสิทธิมากขึ้นเรื่อยๆ แต่รัฐกลับแก้ปัญหาในลักษณะประนีประนอมหรือโน้มเอียงไปในทาง

ผู้ผลิต ด้วยเหตุผลที่จะกระทบกับภาคการผลิตหรือในการบริโภคศึกษาก็มีการปิดบังข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเสียสิทธิในเรื่องการบริโภค

3. ผู้บริโภคไม่รู้ถึงสิทธิและได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐกิจเป็นหลัก ทำให้ลดทอนความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้องทั้งด้านราคา และคุณภาพหรือความปลอดภัยของสินค้าและบริการ

4. สื่อมวลชน ยังไม่มีบทบาทการคุ้มครองที่รอบด้าน การให้ข้อมูลข่าวสาร การเน้นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรับผิดชอบในด้านการโฆษณาสินค้ายังมีปัญหา

5. องค์กรเอกชนด้านผู้บริโภค มีขนาดเล็ก ขาดข้อมูลข่าวสารสำคัญในการดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการ

ในปี พศ. 2535 ยังเป็นปีที่มีการกล่าวถึง **การคุ้มครองในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 7) 2535-2539** และมีการกำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาลในสมัยที่มีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศไว้เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2535 ดังนี้

1. เร่งรัดการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม
2. ควบคุมให้การโฆษณาสินค้าตรงกับความเป็นจริง
3. ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
4. ปรับปรุงองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความพร้อมในการทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง
5. ส่งเสริมให้เอกชนรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรเพื่อมีบทบาทในการคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
6. รณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงโทษของการเสพสารเสพติด และการใช้วัตถุออกฤทธิ์ทางจิตประสาทอย่างทั่วถึง
7. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้าร่วมมีบทบาทและช่วยแบ่งเบาภาระการดำเนินงานของรัฐบางประการ เช่น การกำหนดและตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานสินค้า

8. เร่งรัดการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยใช้มาตรการทางกฎหมายอย่างเฉียบขาด ตลอดจนร่วมมือกับองค์การสหประชาชาติและมิตรประเทศอย่างใกล้ชิด ทั้งจะกวาดล้างการใช้วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทโดยเน้นการปราบปรามผู้ผลิตและผู้ขาย

ส่วนในภาคเอกชนพยายามรุกไปข้างหน้าด้วยการนำกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม ผูกกับเรื่องการค้าอย่างมีจิตสำนึกมานำเสนอต่อสังคม ดังคำแถลงในเวที “รวมพลังผู้บริโภคร่วมพิทักษ์สิ่งแวดล้อม” เมื่อวันที่ 2-3 ธันวาคม 2535 จัดโดย กอบ.

ทิศทางของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 คือ มีทิศทางที่ก้าวเดินไปสู่สิ่งที่เรียกว่า **“พลังผู้บริโภคสีเขียว”** นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นในการบริโภค การเลือกบริโภค จะต้องคำนึงถึงผู้ผลิตว่ามีจริยธรรมหรือไม่ และมีผลกระทบต่อระบบนิเวศโดยรวมหรือไม่ พร้อมทั้งใช้พลังของการไม่ซื้อไม่ใช้ ไม่บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

พศ.2536 มีองค์กรที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในภาคเอกชนเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมากและกระจายไปส่วนภูมิภาค เช่น ที่เชียงใหม่ เมืองซึ่งมีความเจริญในด้านเศรษฐกิจสูงและหนีไม่พ้นปัญหาการบริโภคสินค้าและบริการ การถูกละเมิดสิทธิ จากการทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ทำให้องค์กรเอกชนจำนวนหนึ่งในภาคเหนือ สร้างโครงการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผู้บริโภคเกษตรกรรมทางเลือกภาคเหนือตอนบนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์และส่งเสริมเรื่องเกษตรกรรมทางเลือก ตลาดทางเลือกและสิทธิผู้บริโภค ช่วยเหลือและสร้างความเข้มแข็งทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มีทางเลือกในด้านอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษ สร้างเครือข่ายผู้ผลิตผู้บริโภค และระบบตลาดที่เข้มแข็งในภาคเหนือ โครงการพัฒนาเครือข่ายได้พยายามผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งเกิด **ชมรมผู้บริโภคและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ขึ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2536 โดยเน้นการสร้างกิจกรรมร่วมกันเพื่อสังคม ส่งเสริมการบริโภคที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ในหมู่สมาชิกและชาวเชียงใหม่ ต่อมาในปี 2539 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น **ชมรมผู้บริโภคอาหารปลอดภัย** และมีการขยายฐานสมาชิกในวงกว้างออกไปมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันองค์กรหลายองค์กร ซึ่งเคยเข้มแข็งในอดีตได้ลดบทบาทลงไปมาก จากสาเหตุหลายประการ กระบวนการผู้บริโภคจึงดูเหมือนขาดความต่อเนื่อง แม้จะมีองค์กรใหม่ๆ ที่ก้าวเข้ามาเพื่อสานต่อกิจกรรม เช่น **กลุ่มกรีนเน็ต** ที่ให้ความสนใจในเรื่องทางเลือกของการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ และ**มูลนิธิสุขภาพใจ** เน้นการให้ทางเลือกในการรักษาสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น แต่งานที่ขาดความต่อเนื่องก็ทำให้บางเรื่องเหมือนกับต้องตั้งต้นใหม่ เช่น การรณรงค์ให้คนออกมาใช้สิทธิมากขึ้น พร้อมๆ กับต้องพัฒนากลไกการจัดการปัญหาของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และต้องยกระดับจิตสำนึกในการบริโภคด้วย

พศ.2537 คปอส.ได้ปรับทิศทางการทำงานหันเข้าหาประเด็นเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้บริโภค

โดยแนวคิดในการทำงานกับผู้บริโภค เริ่มมาจากการผ่านงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นสาธารณสุขมายาวนาน ทำให้ คปอส.มองเห็นข้อด้อยของกลไกในการทำงานด้านผู้บริโภค ทั้งในส่วนของสภาพสังคม จริยธรรมผู้ผลิต การไม่ตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และความด้อยประสิทธิภาพของหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น เป้าหมายแรกในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคของ คปอส.หรือมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค จึงมุ่งที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจ

ให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักในสิทธิของตน และสามารถรวมพลังกันเพื่อจัดการปัญหาของตนเองได้ ซึ่งในปีเดียวกันนี้เอง คปอส. ร่วมกับสถาบันวิจัยโภชนาการ ได้จัดทำ **วารสารฉลาดซื้อ** สื่อเพื่อผู้บริโภค เพื่อนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนเพื่อนำเสนอผู้ผลิตในการปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจุดแข็งของฉลาดซื้อก็คือ ความตรงไปตรงมาของข้อมูลที่ฉลาดซื้อสื่อถึงผู้บริโภค โดยปลอดจากการครอบงำทางธุรกิจ จนถึงปัจจุบัน วารสารฉลาดซื้อ แทบจะเป็นนิตยสารฉบับเดียวที่เน้นเรื่อง สิทธิผู้บริโภคโดยตรง

ซึ่งจากกิจกรรมของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคในรูปวารสารได้ก่อให้เกิดกิจกรรมสำคัญอีกสองประการคือ **ศูนย์ร้องเรื่องร้องทุกข์** ซึ่งมีคำขวัญว่า **“ร้องทุกข์หนึ่งครั้ง ดีกว่าบ่นพันครั้ง”** ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคอลัมน์เสียงผู้บริโภคในฉลาดซื้อ กับการรับร้องทุกข์และจัดการปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ และชดเชยความสับสนหวังของผู้บริโภคจากการร้องทุกข์กับกลไกอื่นๆ ในเรื่องของระยะเวลาด้วยการตอบรับจัดการปัญหาให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจากสมมติฐานที่เคยมีว่า **‘ผู้บริโภคไทยไม่นิยมร้องทุกข์’** ศูนย์ร้องทุกข์ได้ใช้เวลาพิสูจน์แล้วพบว่า ผู้บริโภคสนใจในเรื่องร้องทุกข์ เพียงแต่ว่ากลไกเดิมๆ ที่ผ่านมามีความยุ่งยากความสับสนให้กับผู้บริโภคเท่าที่ควร

จากการดำเนินการตั้งแต่มิถุนายน 2537 จนถึงมิถุนายน 2540 ได้มีการสรุปบทเรียนการทำงานที่ผ่านมาของศูนย์ร้องทุกข์ พบว่า ศูนย์มีบทบาทในการก่อให้เกิดการตระหนักในสิทธิและเรียกร้องเมื่อถูกละเมิดบทบาทในการให้บริการผู้เดือดร้อนจากการบริโภค ส่งผลดีต่อภายในองค์กรคือ เจ้าหน้าที่และองค์กรมีความรู้ในปัญหาของผู้บริโภคและรู้ถึงช่องทางการแก้ปัญหา รวมทั้งสร้างประสบการณ์ให้บุคลากรในการแก้ปัญหา แต่ทว่าศูนย์ไม่ได้ทำงานในเชิงการสร้าง ความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคและงานในเชิงผลักดันนโยบายและกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะยาว ทิศทางการทำงานของศูนย์จึงปรับเปลี่ยน โดยมองจากแผนการทำงานขององค์กรในช่วงต่อไปคือ

1. ปรับบทบาทจากการรับร้องทุกข์เองทุกเรื่อง ไปสู่การสนับสนุนและส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐซึ่งรับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งโดยตรงและโดยอ้อมมากกว่า 10 องค์กร ให้ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากกว่า โดยบทบาทของศูนย์ คือ การเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการพิทักษ์สิทธิ ตลอดจนการติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐที่รับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภค

2. เพิ่มบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการป้องกันปัญหา การสร้างจิตสำนึกของคนในสังคมในตระหนักในเรื่องสิทธิและดูแลพิทักษ์สิทธิของตนเองและสังคม การรณรงค์ในระดับนโยบายและการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มพลังผู้บริโภค

บทบาทของศูนย์ร้องทุกข์ต่อไปจึงไม่ใช่การรับร้องทุกข์โดยตรง แต่เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่องค์กรที่ทำงานในเชิงรุกมากกว่าการตั้งรับ

กิจกรรมที่สืบเนื่องจากการวารสารฉลาดซื้อ อีกประการหนึ่ง คือ **เวทีผู้บริโภค** ซึ่งเวทีผู้บริโภคนอกจากมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคและเป็นการรณรงค์ระดับนโยบายแล้ว ยังมุ่งประเด็นการหาทางออกให้กับปัญหาเวทีผู้บริโภคด้วย

นอกจากกิจกรรมทั้งสามแล้ว การจับตามองปัญหาของผู้บริโภคเพื่อหาทางยับยั้ง หรือทำให้ปัญหาได้รับการแก้ไขเป็นอีกภาระหนึ่งขององค์กรผู้บริโภค เพราะต้องยอมรับว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยยังน้อยมากในเรื่องการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรม การหาตัวแทนผู้บริโภคเป็นเรื่องไม่ย่นยาก กระบวนการทางสังคมอื่นๆ มักมีขอบเขตเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน แต่กระบวนการผู้บริโภคต้องรับมือกับปัญหาในประเด็นกว้าง หรือรอบด้าน ซึ่งล้วนแต่หมุนเวียนเข้ามากดดันผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกคน

ในภาคสื่อสารมวลชน เริ่มเข้ามาจับประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น เริ่มจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในปี พ.ศ.2537 ในคอลัมน์ Consumer Outlook ตามมาด้วยคอลัมน์เกี่ยวกับผู้บริโภคในหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเปิดตัวในปี พ.ศ.2538 ต่างก็ทยอยออกมาอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่นานหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ก็ปิดตัวเองลง ส่วนกรุงเทพธุรกิจจะออกมาเฉพาะในประเด็นที่เด่นมากๆ อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ซึ่งทีมงานส่วนใหญ่ก้าวออกมาจากสยามโพสต์ ในราวต้นปี 2541 ได้เปิดหน้าผู้บริโภคในหนังสือ ทำให้กระแสการคุ้มครองผู้บริโภคในสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงมีต่อไป แม้บางช่วงจะดูแผ่วไปบ้าง

พ.ศ.2538 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ร่วมกันจัดประชุมทางวิชาการ เมื่อวันที่ 8-9 พฤษภาคม และได้หยิบยกเรื่อง **“สิทธิมนุษยชน: รัฐกับการสาธารณสุขในสังคมไทย”** ขึ้นมาเป็นหัวข้อในการประชุม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นถึงการกระตุ้นและส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนในแง่มุมที่เกี่ยวข้องชีวิตและสุขภาพ รวมทั้งบทบาทของรัฐให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อจะได้เห็นสภาพปัญหาได้ชัดเจน และใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไปในอนาคต

2.1.3 ช่วงหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540

พ.ศ.2540 เป็นช่วงที่มีการประกาศใช้ **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540** ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยในหลายๆ ด้าน รวมทั้งทิศทางของสิทธิผู้บริโภคในสังคมไทย กล่าวคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ในหมวดสิทธิและเสรีภาพของชาวไทย มาตรา 52 นั้น ได้กล่าวถึง สิทธิในการรับบริการทางสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน และได้ให้สิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนในการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม องค์กรชุมชน ประชาคม และเครือข่ายภาคประชาชนในด้าน

ต่างๆ ที่มีการขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 9) มีการออกกฎหมายใหม่ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ในปี 2541 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

อย่างไรก็ตาม ในปี 2541 มีการศึกษาเรื่อง **"การคุ้มครองผู้บริโภค"** ของ **สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (TDRI)** ที่เสนอต่อกระทรวงพาณิชย์ สรุปว่าประเทศไทยยังขาดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหลายฉบับที่ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เพียงพอและครอบคลุม เช่น กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ภาระในการพิสูจน์ข้อชำรุดบกพร่องตกอยู่กับผู้ผลิต และเพื่อที่จะทำให้ผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีความรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่ตนนำเข้า และยังไม่มีความหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการขายตรง เช่น กฎหมายการขายตรง กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายว่าด้วยสิทธิส่วนตัว เป็นต้น

พ.ศ.2541 เกิดมิติที่น่าจับตามองคือ **การร่วมมือกันระหว่างองค์กรภาครัฐ** ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้สนับสนุน โครงการสร้างความเข้มแข็งในการเฝ้าระวังและติดตามผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุข ซึ่งประกอบด้วยแผนสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค และองค์กรผู้บริโภค โดยการเฝ้าระวังและติดตามผลิตภัณฑ์ รับอาสาสมัครผู้บริโภค สร้างศูนย์ประสานงานในภูมิภาค ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมาย 8 แห่ง ได้แก่ ฉะเชิงเทรา โดยโครงการคุ้มครองผู้บริโภคฉะเชิงเทรา สมุทรสงคราม โดยโครงการคุ้มครองผู้บริโภคสมุทรสงคราม เชียงใหม่ โดยชมรมผู้บริโภคเชียงใหม่ ชมรมผู้บริโภคอาหารปลอดภัยพิษ ขอนแก่น โดยโครงการคุ้มครองผู้บริโภคขอนแก่น สงขลา โดยโครงการบริโภคเพื่อชีวิต สุราษฎร์ธานี โดยโครงการป่าเพื่อชีวิต สระแก้ว โดยโครงการคุ้มครองผู้บริโภคสระแก้ว และกรุงเทพมหานคร โดยชมรมรักษ์สิ่งแวดล้อมชาวบางขุนเทียน โดยมีมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเป็นองค์กรประสานงาน

ในขณะที่ประเทศไทยยังต้องการเวลาอีกมากสำหรับการพัฒนากระบวนการผู้บริโภค อีกภาคหนึ่ง สถานการณ์ของโลกภายนอกได้บีบให้ประเทศกำลังพัฒนาอย่างไทยเผชิญกับปัญหา เนื่องจากระบบโลกได้เปลี่ยนไป ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของวิกฤตฟองสบู่ สงครามเศรษฐกิจ และวิกฤตวัฒนธรรม (การแพร่ระบาดของวัฒนธรรมคัลเจอร์วันดัล บริโภคนิยม) ไทยต้องเข้าร่วมสนธิสัญญาด้านการค้าระหว่างประเทศอีกหลายฉบับ ซึ่งสะท้อนปัญหาออกมาในปัจจุบัน เช่น เรื่องสิทธิบัตรยาและพันธุพืช

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของช่วงระหว่างปี 2537-2539 จะส่งผลให้คนจำนวนหนึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้น จนมีกำลังซื้อมหาศาล ปัญหาจากการมีกำลังซื้อจำนวนมากนี้เองทำให้สิทธิบริโภคนิยมระบอบไปทั่ว คนไทยจำนวนมากใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยสินค้าทั้งจำเป็นและไม่จำเป็นออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ก่อผลกระทบทั้งเรื่องคุณภาพและราคา ความจำเป็นและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว ต่างก็ถูกละเมิดสิทธิอยู่ตลอดเวลา การแก้ปัญหาเรื่องการบริโภคจึงไม่สามารถแก้เพียงจุดใดจุดหนึ่งได้ เพราะทุกเรื่องล้วนโยงใยซับซ้อนจนยากที่จะจัดลำดับได้

แต่ประเด็นทางออกก็พอมีทางเป็นไปได้ด้วย **กระแสเรื่อง ทางเลือก** เริ่มเข้ามาในความคิดของคนจำนวนมากขึ้น อาจเป็นเพราะกระแสบริโภคนิยมส่งผลกระทบให้กับชีวิตและสุขภาพเป็นอย่างมาก เริ่มมีกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นชมรม เป็นกลุ่มที่สนใจในประเด็นทางเลือก **กลุ่มกรีนเน็ต ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพ กลุ่มบางกอกฟอรัม กลุ่มฮักเมืองหน้า สันติอโศก** เป็นต้น กลุ่มองค์กรทางเลือกเหล่านี้ถือเป็นองค์กรผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่นอกเหนือไปจากการพิทักษ์ปกป้องผู้บริโภค แต่เป็นการเสนอทางเลือกให้กับสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายคือต้องการไปให้พ้นจากกระแสบริโภคนิยม

อย่างไรก็ตาม สังคมไทยยังขาดแคลนผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมกับการออกมาเผชิญหรือท้าทายกับกระแสหลักในสังคม ความสนใจยังวนเวียนอยู่กับการพิทักษ์ปกป้องสิทธิของตนเอง ยังหาผู้บริโภคที่มองข้ามภาวะปัจเจกไปสู่การมีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคมได้น้อย ประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายองค์กรต่างๆ ที่ทำงานกับผู้บริโภคต้องผลักดันต่อไป

พศ.2542 สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปี 2542-2544 โดยจะเน้นให้ประชาคมในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้มากขึ้น โดยจะดำเนินการเป็นเครือข่าย เพื่อผนึกกำลังสร้างความเข้าใจในวิกฤตการณ์ รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการปฏิรูประบบสาธารณสุขอย่างแท้จริง นอกจากนี้ สวรส.ยังได้ร่วมกับสำนักงานโครงการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุข หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรชุมชน องค์กรภาคี และประชาคมต่างๆ จัดให้มีเวทีระดมความคิดเห็น **ข้อเสนอเพื่อปฏิรูประบบบริการสุขภาพ** จากประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลางปี 2542 เป็นต้นมา เพื่อร่วมกันกำหนดภาพลักษณ์ของระบบบริการสุขภาพที่พึงประสงค์และมาตรการหรือกลวิธีที่จะนำไปสู่ระบบบริการสุขภาพที่พึงประสงค์ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอขององค์กรภาคีต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอระบบบริการสุขภาพที่พึงประสงค์และแนวทางปฏิรูประบบบริการสุขภาพ ทศนะจากฝ่ายผู้ใช้แรงงาน
2. ข้อเสนอการจัดบริการด้านสาธารณสุขแก่กลุ่มแรงงานต่างด้าว
3. ข้อเสนอระบบบริการสาธารณสุขที่พึงประสงค์ ทศนะจากฝ่ายแรงงานเด็ก
4. ข้อเสนอแนวทางการจัดสวัสดิการ ด้านสาธารณสุขสำหรับแรงงานนอกระบบ
5. ข้อเสนอการพัฒนาระบบบริการสุขภาพและความปลอดภัยเพื่อผู้ใช้แรงงาน
6. ข้อเสนอการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ ทศนะจากผู้พิการ
7. คำประกาศวิสัยทัศน์ร่วมในการประชุมเวทีปฏิรูปว่าด้วยภาพลักษณ์ผู้สูงอายุ
8. ข้อเสนอการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ โดยสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย

9.ข้อเสนอการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ บริการรักษาเอ็ดส์ใกล้บ้านที่ต้องการ
และทำได้

10.ข้อเสนอการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ ทัศนะจากกลุ่มแพทย์แผนไทย

11.ข้อเสนอการพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพเพื่อรองรับการปฏิรูประบบบริการ
สุขภาพ

12.ข้อเสนอการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ ทัศนะจากกลุ่มผู้บริโภค

13.คำประกาศเจตนารมณ์ เพื่อการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ ระบบบริการ
พยาบาล ทัศนะจากสหภาพพยาบาล

14.คำประกาศเจตนารมณ์ของแพทยสภา เพื่อการปฏิรูประบบบริการสุขภาพ
ไทยในสองทศวรรษหน้า

นอกจากนี้ในปีนี้ยังมีความเคลื่อนไหวทางด้านสาธารณสุขอื่นๆ เช่น การออก
นอกระบบราชการของโรงพยาบาลที่มีความพร้อมในการแปรรูปเป็นองค์กรมหาชน โดยจะ
ดำเนินการที่โรงพยาบาลบ้านแพ้วเป็นแห่งแรก

พศ.2543-2545 เกิดการเคลื่อนไหวของสังคมในรูปของ **ภาคีปฏิรูประบบสุขภาพ
แห่งชาติ** ภายใต้การทำงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการปฏิรูประบบสุขภาพ
แห่งชาติ พศ.2543 โดยเป็นการเชื่อมประสานกันระหว่างพลังของภาคประชาชน องค์กร
เครือข่าย ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคการเมือง ตลอดจนสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อจัดทำ **ร่าง
พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ** โดยมีความมุ่งหวังให้เป็น **ธรรมนูญสุขภาพคนไทย** เพื่อใช้
เป็นเครื่องมือในการกำหนดหลักการ ทิศทาง ยุทธศาสตร์ มาตรการและแนวทางต่างๆ ในการ
ร่วมกันสร้างสุขภาพหรือสุขภาวะของคนไทยและสังคมไทยอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ซึ่งที่
ผ่านมามีการดำเนินงานหลักๆ ดังนี้

- ในช่วงปี 2543-2544 มีการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก
ประชาชนทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป นักวิชาการ วงการอาชีพ ข้าราชการ
นักการเมือง ผู้พิการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เครือข่ายสตรี เด็กและเยาวชน เครือข่ายคนจน
สื่อมวลชน อาสาสมัคร เอกชน ฯลฯ มีประชาคมเข้าร่วมมากกว่า 2,000 ประชาคม ซึ่งรวมกว่า
1 แสนคน

- ในต้นปี 2545 มีการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมรอบที่ 2 ในระดับ
อำเภอทั่วประเทศกว่า 550 เวที มีผู้เข้าร่วมเกือบ 50,000 คน

- ในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2545 มีการเปิดเวทีสมัชชาสุขภาพจังหวัดใน
ทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีผู้เข้าร่วมเกือบ 50,000 คน

- วันที่ 8-9 สิงหาคม 2545 มีการเปิดเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ พศ.2545 มีผู้เข้าร่วมเวทีและแสดงความคิดเห็น 4,000 คน จากกว่า 3,000 ทั่วประเทศ

พศ.2546 มีความเคลื่อนไหวของภาคประชาชนที่สำคัญคือ เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม ทาง สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค ร่วมกับเครือข่ายองค์กรผู้บริโภค 4 ภาค และเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ได้จัดแถลงข่าวผลการตรวจสอบการติดฉลากอาหารจีเอ็มโอ และเรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบและคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากพบว่า ครบกำหนดติดฉลากอาหารจีเอ็มโอแล้ว แต่ไม่มีอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ เลยที่ติดฉลากอาหารจีเอ็มโอ ซึ่งอาจมองได้ 4 ประเด็นคือ

1.มองในแง่ดีกับผู้บริโภค คือ ไม่มีอาหารจีเอ็มโอและผลิตภัณฑ์อาหารจีเอ็มโอในประเทศไทยเลย

2.มองในแง่เงื่อนไขของประกาศฉลากอาหารจีเอ็มโอของกระทรวงสาธารณสุข ที่ทำให้อาหารจีเอ็มโอทั้งหมดหลุดรอดไป เนื่องจากเงื่อนไขการติดฉลากอาหารจีเอ็มโอของไทยนั้น กำหนดเงื่อนไข 3 ข้อคือ 1) ต้องเป็นอาหารใน 22 รายการตามที่กำหนดเท่านั้น 2) ต้องดูองค์ประกอบหลัก 3 อันดับแรกนั้นมีมีถั่วเหลืองและข้าวโพดเป็นส่วนประกอบหลักหรือไม่ และ 3) องค์ประกอบนั้นต้องมี จีเอ็มโอ ร้อยละ 5 ขึ้นไป

3.มองในแง่ความไม่รับผิดชอบของผู้ประกอบการ และอาศัยช่องว่างของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลหย่อนยานก็เลยไม่ติดฉลาก เนื่องจากการติดฉลากอาหารจีเอ็มโอได้ให้เวลาผู้ประกอบการได้แก้ไขฉลากมาแล้ว 1 ปี ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบ และเคารพกฎหมายควรติดฉลากไว้ตามวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ ทั้งนี้เนื่องจากการติดหรือไม่ติดฉลากอาหารจีเอ็มโอ ผู้บริโภคไม่สามารถดูได้ด้วยตาเปล่าว่าเป็นจีเอ็มโอหรือไม่ ต้องอาศัยการตรวจสอบในห้องทดลอง จึงอาจเป็นช่องโหว่ของผู้ประกอบการ

4.มองในแง่ความไม่เอาใจใส่จริงจังของหน่วยงานที่ต้องกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกระทรวงสาธารณสุข ที่อาจยังไม่เข้มงวดกวดขันการแก้ไขและการติดตามฉลากของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม จากการประกาศใช้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งให้ความสำคัญกับสิทธิผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้เกิดหน่วยงานหรือโครงการขึ้นมารองรับภารกิจดังกล่าว และเกิดความร่วมมือร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในอันที่จะร่วมกันปฏิรูประบบสุขภาพของคนไทย ตลอดจนมีการศึกษาวิจัยงานด้านสาธารณสุขจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชนต่างๆ อย่างกว้างขวาง ประกอบกับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีการใช้สิทธิกับหน่วยงานต่างๆ มากขึ้น ดังจะเห็นว่าในปัจจุบัน บทบาทในการการ

เคลื่อนไหวของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรชุมชน ประชาคมกลุ่มต่างๆ และประชาชนทั่วไปจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานการณ์ของผู้บริโภคนั้นมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นทั้งฝ่ายผู้บริโภคและผู้คุ้มครอง ทั้งนี้เพราะหน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานได้ครอบคลุมมากขึ้น และขณะเดียวกันฝ่ายผู้บริโภคก็สนใจในกระบวนการผู้บริโภค ทั้งการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งคาดหมายได้ว่าในอนาคต หากมีการส่งเสริมที่ดีและมีกลไกของรัฐที่เปิดโอกาสให้ ประชาชนจะเข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนสามารถปกป้องตนเองทางด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อภาคประชาชนเกิดความเข้มแข็ง ยังอาจดำเนินการร่วมกันเป็นเครือข่ายกระจายในทุกส่วนของประเทศ ซึ่งข้อเสนอในหลักการของพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติที่ต้องการให้สังคมไทยใช้สุขภาพเป็นอุดมการณ์และหลักประกันความมั่นคงของชาติจะเป็นจริงได้อย่างแท้จริง

2.2 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะพิจารณาทั้งในด้าน 1.สภาพปัญหาของผู้บริโภค และ 2.สภาพปัญหาของหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

2.2.1 สภาพปัญหาของผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับสภาพปัญหาของผู้บริโภค สามารถแบ่งการพิจารณาสภาพปัญหาของผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน 1) สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค และ 2) ปัญหาสุขภาพอนามัยระดับบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และแนวโน้มการเปิดเสรีทางการค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย ทำให้สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคไทยโดยรวมเป็นดังนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคถูกกำกับด้วยลัทธิบริโภคนิยม

(2) เทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ

(3) ระบบเศรษฐกิจการค้าขายตัวอย่างรวดเร็ว มีกระบวนการสลับซับซ้อนและมีเทคนิคส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตามไม่ทัน

(4) ระบบการค้าที่ผูกขาดทำให้ผู้บริโภคขาดตัวเลือกขาดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(5) ลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของผู้บริโภคไทย นิยมการแก้ปัญหาในระดับปัจเจก ไม่ถนัดในการรวมกลุ่มเพื่อเป็นพลังต่อรองกับผู้ผลิต ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีลักษณะ “ต่างคนต่างซื้อ” ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองน้อย

(6) ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งจากส่วนตัว เช่น ไม่สนใจ ไม่เห็นความสำคัญ และจากระบบที่ขาดแคลนการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็น เช่น งานวิจัย งานทดสอบผลิตภัณฑ์

(7) ผู้บริโภคไทยยังมีข้อด้อยในเรื่องการใช้สิทธิและการทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่ดี โดยอาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท คือ

- ความรู้เรื่องสิทธิแต่ไม่มีความตระหนักในเรื่องการใช้สิทธิ
- มีความรู้เรื่องสิทธิ และตระหนักเรื่องความสำคัญของการใช้ แต่กลไกไม่เปิดโอกาสให้ทำได้เต็มที่
- ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิและไม่สนใจทำหน้าที่
- ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิ แต่ปฏิบัติตนได้อย่างผู้ที่ตระหนักในเรื่องสิทธิและหน้าที่

อย่างไรก็ตาม จากสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค พบว่าส่วนหนึ่งนั้นมาจาก **ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค** กล่าวคือ ประชาชนไทยยังมองปัญหาการบริโภคส่วนใหญ่ว่าเป็นปัญหารอง ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ถ้าทำก็เป็นเพียงระดับปัจเจก คือ แก้ปัญหาเฉพาะตน ไม่สันทัดในการเป็นแนวร่วม หรือการสร้างอำนาจต่อรอง รวมทั้งสังคมไทยมีลักษณะอำนาจนิยมสูง อิทธิพลมีดยังสร้างความเกรงกลัวให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อยู่

2) ปัญหาสุขภาพอนามัยระดับบุคคล

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะปัญหาสุขภาพอนามัยของคนไทย พบว่ามีปัญหาในด้านต่างๆ คือ (1) ปัญหาด้านการบริโภค (2) ปัญหาสุขภาพจากการทำงานและอุบัติเหตุ (3) ปัญหาจากความเครียด (4) ปัญหาทางด้านพฤติกรรมทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ (5) ปัญหาจากสิ่งแวดล้อม และ (6) ปัญหาการแสวงหาบริการสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **ปัญหาด้านการบริโภค** ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันได้นำไปสู่ปัญหาสุขภาพต่างๆ ได้แก่ โรคขาดสารอาหาร โรคขาดสารไอโอดีน โรคขาดวิตามินเอ

ภาวะโภชนาการเกิน พฤติกรรมการดื่มเหล้า สูบบุหรี่ และการเสพสารเสพติด ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเจ็บป่วย การติดเชื้อ การเจริญเติบโตและการพัฒนาการช้าลง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ต่ำ ประสิทธิภาพการทำงานช้าลง ภาวะแทรกซ้อนในระหว่างการตั้งครรภ์ รวมทั้งทารกแรกเกิด น้ำหนักน้อย ซึ่งทำให้อัตราการตายของมารดา ทารก และเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปีสูงขึ้น

(2) ปัญหาสุขภาพจากการทำงานและอุบัติเหตุ ได้แก่ อันตรายจากการใช้ สารเคมี เชื้อโรค รังสีและโลหะหนัก เสียงดัง แสงจ้า ทำท่างในการทำงาน ล้วนส่งผลกระทบต่อ สุขภาพทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่น ความพิการของตา หู แขน ขา หรืออวัยวะส่วนอื่นๆ ของ ร่างกาย โรคภูมิแพ้ นอกจากนี้การทำงานเป็นกะ การทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร และช่วงเวลา การทำงานที่ยาวนานเกินไป ทำให้เกิดความอ่อนล้า ความเครียด ซึ่งนำไปสู่อุบัติเหตุและปัญหา สุขภาพอื่นๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากการขาดวัฒนธรรมความปลอดภัยทั้งในระดับ บุคคล ชุมชน และสังคม

(3) ปัญหาจากความเครียด ส่งผลกระทบต่อโรคต่างๆ ได้แก่ โรคหัวใจ หลอดเลือด หอบหืด โรคของทางเดินอาหาร โรคทางจิตเวช การขาดสมรรถภาพทางเพศ โรค หรืออาการทางผิวหนัง โรคอ้วน โรคภูมิแพ้ โรคเบื่ออาหาร ตลอดจนบุคลิกภาพเสื่อม การใช้ยา หรือสารเสพติดต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน ครอบครัว และคุณภาพชีวิตโดยรวม

(4) ปัญหาทางด้านพฤติกรรมทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์ พฤติกรรมทาง เพศบางอย่าง เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร เพศสัมพันธ์นอกสมรส เพศสัมพันธ์ที่ไม่ ปลอดภัยส่งผลต่อการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โรคติดต่อในอวัยวะสืบพันธุ์ เอดส์ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ และยังมีโรคที่เกี่ยวข้องกับอนามัยเจริญพันธุ์ต่าง ๆ ตามมา

(5) ปัญหาจากสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพที่ไม่เหมาะสมในเรื่อง แสง เสียง ความร้อน ก่อให้เกิดความเครียด ปัญหาจากมลพิษต่างๆ เป็นสาเหตุของโรคระบบ ทางเดินอาหาร โรคผิวหนัง โรคระบบทางเดินหายใจ ภูมิแพ้ และระดับสติปัญญาต่ำและ พัฒนาการช้าลง ในขณะเดียวกันการขาดดุลยภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่า ส่งผลต่อแหล่งน้ำ ดิน ป่า และระบบนิเวศวิทยา ซึ่งมีผลต่อสุขภาวะอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

(6) ปัญหาการแสวงหาบริการสุขภาพ การบริการสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยา อาจส่งผลต่อการเกิดอาการข้างเคียงของยา การแพ้ยา การดื้อยา นอกจากนี้ความสัมพันธ์และ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความไม่เท่าเทียมกันในด้านมาตรฐานและ คุณภาพ การกระจุกตัวของสถานบริการฯ ทำให้เกิดความแตกต่างในการเข้าถึงบริการสุขภาพ ปัญหาการใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพที่เกิดความจำเป็น

2.2.2 สภาพปัญหาของหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ในปัจจุบัน มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ 1.นโยบาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2.หน่วยงานภาครัฐ 3.ภาคธุรกิจ (ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ) 4. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) 5.สื่อมวลชน และ 6.สถาบันการศึกษา โดยมีลักษณะปัญหาดังนี้

1) นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

(1) ปัญหาจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้

- ปัญหาการขาดมาตรการของกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ที่ชัดเจน แม้จะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายฉบับ แต่ละฉบับยังขาดบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิเรียกร้อง การชดเชยเยียวยาเมื่อเกิดความเสียหาย ตลอดจนมาตรการทางการ ดำเนินคดีเมื่อเกิดความเสียหาย

- ปัญหาการขาดประสิทธิภาพในการบริหารกฎหมายหรือการบังคับใช้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทั้ง ทางตรงทางอ้อมหลายฉบับ และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการหรือบังคับใช้กฎหมายอยู่หลาย หน่วยงานเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดสภาพปัญหาดังนี้

- การขาดนโยบายหลักเพื่อประสานความร่วมมือในภาครัฐ กำลัง บุคลากร และงบประมาณในการดำเนินงานของรัฐ

- บุคลากรภาครัฐขาดทัศนคติที่ดีและทักษะวิธีการทำงานที่เหมาะสมใน การปฏิบัติหน้าที่เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากพบว่าบุคลากรภาครัฐบางครั้งใช้วิธีการเข้า งวดในการปราบปราม โดยขาดการพิจารณาถึงการใช้มาตรการอื่นที่เหมาะสม เช่น การควบคุม กำกับ การให้ความรู้ การสร้างร่วมมือระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ ฯลฯ

(2) ทิศทางการพัฒนาประเทศ ทำให้ผู้บริโภคหมดความสามารถในการ ฟังตนเองลงไปเรื่อยๆ ต้องฟังตลาดมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลับไม่มีข้อมูลสถานะ การตลาดที่แท้จริง ผลก็คือ การถูกเอาเปรียบและได้รับความเสียหายจากการบริโภค

(3) ระบบการตรวจสอบและระงับปัญหาไม่ได้รับความสนใจจากรัฐเท่าที่ควร ไม่ มีการวางนโยบายที่ชัดเจน ผลคือ ความบอบช้ำอย่างรุนแรง เกิดปัญหาสังคมมากมาย ซึ่ง กระทบโดยตรงกับผู้บริโภคทุกคน

(4) ไม่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน องค์กรเอกชน สาธารณประโยชน์ ทำให้กระบวนการเหล่านี้อ่อนแอจนไม่สามารถสร้างพลังต่อรองจากสังคมได้มากนัก

2) หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย เช่น สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กองชั่งตวงวัด สังกัดกรม ทะเบียนพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน ฯลฯ ในปัจจุบันยังอ่อนแอ ทั้งนี้เนื่องจาก

ที่ผ่านมารัฐไม่ได้ให้ความสำคัญแก่การคุ้มครองผู้บริโภคเท่าที่ควร ทั้งในด้านงบประมาณและด้านบุคลากร โดยมีสภาพปัญหาดังนี้

(1) ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานรัฐด้วยกันเอง มีลักษณะหวงอำนาจในการจัดการ (อำนาจนิยม)

(2) นโยบายการทำงานไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง

(3) การแก้ปัญหาทำตามกระแสมากกว่าการทำงานเชิงรุก

(4) บุคลากรยังยึดติดกับการทำงานแบบเดิม (อนุรักษ์นิยม) ไม่มีมิติการทำงานที่สร้างสรรค์ ขาดการพัฒนา

(5) ขาดความเด็ดขาดในการตัดสินใจ ทำให้ปัญหาไม่ได้รับการดูแลอย่างจริงจัง และเป็นปัญหาสืบเนื่องต่อไปไม่สิ้นสุด

(6) กระบวนการแก้ไขปัญหายุ่งยากและซับซ้อน ขาดการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งผู้บริโภคและองค์กรเอกชน

(7) การเก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้ ไม่สามารถนำมาใช้จริงได้ในทางปฏิบัติ คนที่ต้องการข้อมูล เข้าไม่ถึงข้อมูล แต่คนที่มีข้อมูลกลับไม่กล้าทำอะไร

3) ภาคธุรกิจ (ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ)

(1) ไม่มีจริยธรรมในการขาย การส่งเสริมการขาย คำนึงถึงกำไรมากกว่าผลกระทบของสังคม

(2) ไม่มีการแข่งขันที่สร้างความยุติธรรมให้กับผู้บริโภคจริงในทางการค้า

(3) การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค แต่เป็นเพื่อประโยชน์ของกลุ่มตนมากกว่า

(4) ไม่ให้ความสำคัญกับเทคนิคการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4) องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO)

(1) ขาดความพร้อมของบุคลากรในด้านความต่อเนื่องในการทำงาน องค์กรความรู้

(2) ทิศทางการขยายเครือข่ายมีข้อจำกัด เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก ขาดงบประมาณและทรัพยากร

(3) กิจกรรมยังขาดความชัดเจน

5) สื่อมวลชน

(1) ขาดความเข้าใจ มีความรู้ที่จำกัดในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค

(2) อีกระในการทำงานยังมีน้อย เพราะยังต้องพึ่งภาคธุรกิจอยู่

6) สถาบันการศึกษา

(1) นักวิชาการ/นักวิจัย ส่วนใหญ่ยังอยู่ในกรอบระเบียบของทางราชการ มหาวิทยาลัย ทำให้จุดยืนในการออกมาเปิดเผยข้อมูลเพื่อพิทักษ์ผู้บริโภคทำได้อย่างจำกัด

- (2) ขั้นตอนการให้บริการ การเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคไม่มีประสิทธิภาพ
- (3) ขาดกรอบทิศทางการวิจัยระดับชาติที่สามารถให้แนวทางกับนักวิจัย ในการกำหนดเรื่องการวิจัยที่เป็นความต้องการและนำไปสู่การแก้ปัญหาของประเทศได้ ทำให้เนื้องานวิจัยบางเรื่องมีผู้ทำมาก ในขณะที่บางเรื่องยังขาดผู้สนใจทำวิจัย
- (4) ระบบข้อมูลไม่เอื้ออำนวยต่อการค้นคว้าวิจัย โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูล และองค์ความรู้ให้ครบถ้วน ทำได้ยากและใช้เวลานาน
- (5) ขาดกลไกในการประสานงานระหว่างนักวิจัย ทำให้การวิจัยมีลักษณะต่างคนต่างทำ และมีความซ้ำซ้อน แลขาดความเชื่อมต่อของเนื้องานวิจัยที่มีความต่อเนื่องกัน
- (6) ขาดการประสานงานระหว่างนักวิจัยและหน่วยงานระดับนโยบายและหน่วยงานระดับปฏิบัติ
- (7) ขาดกระบวนการพัฒนานักวิจัย ให้มีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังไม่มีพัฒนานักวิจัยอย่างเป็นระบบ
- (8) ระบบการจัดสรรทุนเพื่อสนับสนุนการวิจัยมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลามาก และเปิดโอกาสให้นักวิจัยรุ่นใหม่เสนอขอรับทุนได้น้อย

ในปัจจุบันเรื่องของสุขภาพ เป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสำคัญมากขึ้น แต่จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ จะเห็นว่าเมื่อพูดถึงสุขภาพแล้ว คนไทยส่วนใหญ่ยังมักนึกถึงการดูแลสุขภาพแบบตั่งรับ ดังที่ ศ.นพ. ประเวศ วะสี (2545) กล่าวว่า ต้องรอให้เกิดโรคแล้วค่อยไปรักษา ซึ่งไม่ทันการณ์ ประกอบกับ ปัญหาสุขภาพของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตคือ การเจ็บป่วยและการตายจากโรคที่เป็นสาเหตุหลักกลับลดลง เปลี่ยนมาเป็นโรคที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ไม่เหมาะสม เช่น อุบัติเหตุ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ที่ทำลายบั้นตอนสุขภาพของคนไทยลงไปทีละน้อย เช่น การบริโภค การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย รวมทั้งสภาพแวดล้อมและสังคมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการมีสุขภาพดี เป็นที่น่าสังเกตว่าโรคภัยไข้เจ็บและความตายที่เกิดการวิถีการดำรงชีวิตที่ไม่เหมาะสมนั้นส่วนใหญ่ป้องกันได้ หากเกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในเรื่องสุขภาพแบบใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสุขภาพ มีจิตสำนึกในเรื่อง การมีสิทธิที่จะมีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยล้มตายโดยไม่จำเป็น และการมีพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมและชาญฉลาด (Wise consumer) รวมทั้งจำเป็นต้องมีการปฏิรูประบบสุขภาพให้มีการเสริมสร้างสุขภาพและการป้องกันโรคควบคู่กันไป

3. ฐานคิดต่อกระบวนการผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและสถานการณ์ปัญหาด้านผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ควบคู่ไปกับการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) ภายใต้เงื่อนไขการ

ดำเนินงานของกระบวนการผู้บริโภคที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (ผู้บริโภค) ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป้าหมายของกระบวนการสร้างศักยภาพผู้บริโภคนี้จะนำไปสู่สำนักทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่ม คือ เกิดสำนักในการพิทักษ์สิทธิของตนเอง (Self Advocacy) โดยทำให้ผู้บริโภคในสังคมสามารถเข้าใจและเห็นว่ากระบวนการพิทักษ์สิทธิเป็นสิ่งที่ปกติธรรมดาที่ทุกคนต้องปฏิบัติ (Normalization) และการสร้างศักยภาพผู้บริโภคนี้ยังเป็นการปลดปล่อย การสร้างความรู้ที่เท่าทัน ทำให้ผู้บริโภคที่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำสามารถหลุดจากการครอบงำนั้นๆ ได้ มีอำนาจในการตัดสินใจ มีการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

ดังนั้นการสร้างศักยภาพผู้บริโภคจึงมีความหมายกว้างขวางและมีเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้งการมีสุขภาวะที่ดี และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Quality of life) การคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) การสร้างระบบการจัดการที่ดีมีคุณธรรมในสังคม (Good Governance) และการสร้างความเติบโตก้าวหน้าให้กับคนยากจนได้มีส่วนร่วมเวทีในฐานะสมาชิกของสังคม (Pro-Poor Growth) และกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพยังนำไปสู่ประสิทธิผลของโครงการ และการปรับปรุงการบริการให้แก่ประชาชนด้วย (Project effectiveness and Improved service delivery) แนวคิดและเป้าหมายดังกล่าวคือ ฐานคิดใหม่สำหรับกระบวนการสร้างศักยภาพผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดกระบวนการผู้บริโภคที่แท้จริง ดังนั้นระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ต้องครอบคลุมใน 2 ประเด็นสำคัญอันเป็นเงื่อนไขในการดำเนินงาน กล่าวคือ

3.1 การสร้างศักยภาพผู้บริโภค เป็นการจัดการด้านสุขภาวะสำหรับประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคให้สามารถดูแลสุขภาพตนเอง สามารถสร้างศักยภาพของตนเองในการเรียนรู้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด เท่าทันในการดูแลสุขภาพตนเองได้ต้องทำอะไร และต้องมีการกำหนดรูปแบบ แนวทาง ตลอดจนกลไกที่จะสร้างสำนัก กระตุ้น ให้เกิดการเรียนรู้ และการสนับสนุน ส่งเสริมด้านข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารในช่องทางต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค กระบวนการและเครื่องมือ เทคนิคการทำงานเพื่อให้เกิดศักยภาพผู้บริโภค ซึ่งการที่จะดำเนินการได้นั้นต้องทำนั้นในระดับปัจเจกชน (Individual Level) และระดับกลุ่ม ชุมชน องค์กร (Collective Level) โดยในแต่ละระดับต้องมีกระบวนการ/เทคนิคที่ครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ความเข้มแข็งของบุคคล ในการพึ่งพาตนเองและมีอำนาจในการจัดการ ควบคุม และสรรหาทางเลือกของตนเอง (Self –strength, Control, Self-power, Self- reliance ,Own-choice)
- ชีวิตที่มีศักดิ์ศรี ที่สามารถยึดมั่นในค่านิยม ความเชื่อของตนเองได้อย่างอิสระ (Life of dignity)
- ความสามารถในการต่อสู้เพื่อพิทักษ์สิทธิของตนเอง (Capable of fighting for one's rights)

- การมีอิสระในการตัดสินใจและการเป็นอิสระที่จะแสดงความเห็นและการแสดงออก (Independence, own-decision making and being free)
- การเป็นผู้ที่กระตือรือร้น มีสำนึกต่อสาธารณะและได้รับการเสริมสร้างความสามารถ (Awakening and Capability)

3.2 การคุ้มครองผู้บริโภคร ยังคงเป็นแนวทางการทำงานที่มีความสำคัญในกระบวนการผู้บริโภค ทั้งนี้ภายใต้แนวคิดใหม่ในกระบวนการผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างศักยภาพผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมมากขึ้น การเรียนรู้ในการพิทักษ์สิทธิของตนเอง ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้เกิดการดำเนินงานตามทิศทางดังกล่าว กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยที่การทำงานต้องเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ และภาคผู้บริโภค เพื่อให้มีระบบการคุ้มครองด้านสุขภาพแบบบูรณาการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานยิ่งขึ้น โดยเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพการคุ้มครองได้นั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนและแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงมาก โดยต้องมีกลไกที่สามารถให้ข้อมูลที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายสะดวก เช่นเดียวกับที่ต้องมีกลไกในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพทันทั่วทั้ง ทั้งนี้การที่จะสามารถดำเนินการในลักษณะดังกล่าวได้ต้องการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย ในลักษณะเครือข่ายแบบภาคี และพันธมิตรอันเป็นกระบวนการทำงานที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในกระบวนการผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่ากระบวนการผู้บริโภคนั้นต้องเสริมทั้งด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และขณะเดียวกันต้องสร้างศักยภาพให้ผู้บริโภคมีพลังในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเอง โดยกลไกสำคัญคือ การทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการและภาคประชาชนผู้บริโภคในการดำเนินงานร่วมกัน และการเสริมสร้างพลังของภาคประชาสังคมให้มีบทบาทมากขึ้นเพื่อที่จะเท่าทันต่อกระแสการบริโภคที่รุนแรงมากขึ้น

4. เงื่อนไขสำคัญที่ต้องปรับเปลี่ยน

4.1 ภาคประชาชน ยังไม่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการผู้บริโภค โดยยังไม่มีกระบวนการในการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค ทั้งในด้านการสร้างสำนึกในสิทธิผู้บริโภค มีความรู้ที่เท่าทัน และรู้ถึงทางเลือกเพื่อการตัดสินใจอันมีผลดีต่อสุขภาพ ขณะเดียวกันประชาชนผู้บริโภคยังขาดช่องทางและโอกาสที่จะสามารถเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผู้บริโภค เพราะคุ้นเคยกับการที่หน่วยงานด้านผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการ ความเคยชินดังกล่าวส่งผลต่อการขาดความสนใจที่จะเข้าร่วมในกระบวนการผู้บริโภค

- การขาดเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศที่ดีในการที่จะเสริมสร้างความเข้าใจ และสร้างประสิทธิภาพที่ดีต่อกระบวนการผู้บริโภค โดยเฉพาะ ความไม่พอเพียงของข้อมูล การทันสมัย

และรวดเร็วของระบบข้อมูล การประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเกิดจากการล่าช้า ความไม่ครอบคลุมและเผยแพร่อย่างทั่วถึง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของช่องทางในการเผยแพร่ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการผู้บริโภค

4.2 ภาครัฐ ที่รับผิดชอบขาดการริเริ่มการทำงานในเชิงรุก โดยเฉพาะการขาดแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้ามาร่วมในกระบวนการผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการผู้บริโภคที่แท้จริง โดยประเด็นที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องยังขาดการดำเนินงานได้ครอบคลุมนั้น ได้แก่

ก. การสร้างกลไกการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีลักษณะยืดหยุ่นและเอื้อต่อการปฏิบัติได้จริง สามารถปรับใช้ได้ในทุกพื้นที่ และง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าร่วมได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างจริงจังในแต่ละพื้นที่

ข. การจัดตั้งคณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบดูแลงานด้านผู้บริโภค ยังขาดแนวร่วมที่ครอบคลุมทุกส่วนและทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยยังเป็นคณะกรรมการที่แก้ไขปัญหาในเชิงตั้งรับ ทำให้การดำเนินงานในเชิงการป้องกัน และการทำงานในเชิงรุกไม่สามารถดำเนินงานได้ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดขององค์ประกอบคณะกรรมการที่เป็นอยู่ อีกทั้งยังไม่สามารถจะทำงานในเชิงการบูรณาการ และการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายได้

ค. การขาดแคลนข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และเท่าทันกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถทำงานในเชิงรุกได้ รวมทั้งไม่สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคในเชิงการป้องกัน และเกิดความเท่าทันต่อผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีเครือข่ายการส่งเสริมการขายที่รวดเร็วได้ ดังนั้นจึงทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ ดำเนินในลักษณะการตามแก้ไขมากกว่า การป้องกัน

4.3 ภาคผู้ประกอบการ ยังขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการผู้บริโภค ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมในกระบวนการ จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการผู้บริโภค

4.4 ภาคองค์กรเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับผู้บริโภค การดำเนินงานในด้านการเสริมสร้างและกระตุ้น สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพิทักษ์สิทธิของตนเองนั้นยังทำได้น้อย ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานส่วนใหญ่เน้นที่การคุ้มครอง การร้องเรียนและเรียกร้อง มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจกับผู้บริโภค และนอกจากนั้นยังเป็นการทำงานที่มีขอบเขตจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ที่มีความสนใจและมีโอกาสในการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

บทสรุป

จากผลการทบทวนเอกสารแนวคตินโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาถึงสถานการณ์และปัญหาด้านผู้บริโภคในสังคมไทย ผู้ศึกษาจึงได้บทสรุป

สำหรับการพัฒนาโครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร โดยได้กำหนด
แนวทางและกระบวนการดำเนินงานไว้ดังปรากฏในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3

ข้อเสนอแนะและแผนการดำเนินงาน

สำหรับการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุด “โครงการวิจัยสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้าง
ศักยภาพผู้บริโภค” นี้ ผู้ศึกษาได้มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมทั้งแผนการดำเนินงานไว้
ดังนี้

1. หลักการและเหตุผลต่อการดำเนินงาน

กระบวนการผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสังคมที่มุ่งสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคม
โดยเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนามาพอสมควรในประเทศไทย ดังพบว่ากฎหมายฉบับแรกอัน
แสดงถึงความสนใจของรัฐต่อกระบวนการผู้บริโภคปรากฏขึ้นในปีพ.ศ. 2470(พระราชบัญญัติ
หางนม) ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยต่อสาธารณสุขและป้องกันความเสียหาย จนต่อมาในปีพ
ศ. 2522 จึงมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งระบุถึงสิทธิผู้บริโภคไว้ และรัฐธรรมนูญแห่ง
ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่สำคัญต่อการ
คุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “ สิทธิของบุคคลซึ่งเป็น
ผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับ
ความคุ้มครองตามกฎหมายไว้ 5 ประการ กล่าวคือ

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ เป็นสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา เป็นสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เป็นสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1,2,3 และ 4 ดังกล่าว

นอกจากนั้นประเทศไทยยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล (Consumers International) ซึ่งมีสมาชิกจาก 120 ประเทศทั่วโลก โดยองค์กรสมาชิกไทยที่เข้าร่วม 7 องค์กร ได้แก่ สภาสตรีแห่งชาติฯ สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคสยาม สมาคมสตรีอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภคซึ่งรวมตัวกับสมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแล้ว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค องค์กรต่างๆ ดังกล่าวได้มีบทบาทในการการเคลื่อนไหวกระบวนการผู้บริโภค และพบว่าสถานการณ์ผู้บริโภคนั้นแม้จะมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นทั้งฝ่ายผู้บริโภคและผู้คุ้มครอง ทั้งนี้เพราะหน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานได้ครอบคลุมมากขึ้น และขณะเดียวกันฝ่ายผู้บริโภคก็สนใจในกระบวนการผู้บริโภคมากขึ้น แต่ยังมีกรรวมกลุ่มและบทบาทในการดำเนินงานน้อย

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงกระตุ้นให้กระบวนการผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการดำเนินงานในเชิงรุกมากยิ่งขึ้นโดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ประการสำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่เท่าทันและฉลาดต่อกระแสการบริโภคที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากระบวนการผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยเป็น

1.1 กระแสโลกและปัจจัยแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่

- 1) กระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งเสริมการค้าเสรีอย่างไร้ขอบเขตและพรมแดน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่สร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งการโฆษณาที่ยัดเยียด โฆษณาที่หลอกลวงเกินจริง การมีช่องทางการขาย การโฆษณาใหม่ทาง

internet , การขายแบบ E-commerce การโฆษณาที่แอบแฝง โดยใช้ความน่าเชื่อถือทางวิชาการทางการแพทย์ กระแสเหล่านี้ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคอย่างไม่หยุดยั้ง และได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อประชาชน ชุมชน ท้องถิ่นและประเทศโดยรวม ก่อให้เกิดช่องว่างรายได้มากขึ้น และมีคนจนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งให้สิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนในการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ มากขึ้น ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตโดยตรง โดยได้เกิดการรวมกลุ่ม องค์กรชุมชน ประชาคม และเครือข่ายภาคประชาชนในด้านต่างๆ ที่มีการขยายตัวมากขึ้น

3) การมีพระราชบัญญัติในรูปธรรมนูญด้านสุขภาพที่กำหนดหลักการ ทิศทาง มาตรการ เครื่องมือและเงื่อนไขสำคัญๆ ของระบบสุขภาพแห่งชาติที่สามารถสร้างสุขภาพและจัดการปัญหาสุขภาพ โดยในหมวดหนึ่งของร่าง พรบ.สุขภาพแห่งชาติ เป็นเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวม ทั้งนี้สาระสำคัญในกฎหมายหมวดนี้ มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมดำเนินงานของภาคประชาชนและภาครัฐ ทั้งนี้เพราะการสร้างกลไกสนับสนุนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชนให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถดำเนินการร่วมกันเป็นเครือข่ายกระจายในทุกส่วนของประเทศ สามารถปกป้องตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นอิสระจากภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน แนวนโยบายดังกล่าวนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคจากเดิมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหน่วยงานรัฐ จะเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงาน โดยมีกฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญ ขณะเดียวกันในการดำเนินงานของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ได้มีแผนงานวิจัยด้านระบบสร้างศักยภาพผู้บริโภค อันแสดงให้เห็นว่ากระบวนการผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้มีความเข้มแข็งเพื่อประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและสังคม

1.2 ด้านผู้บริโภค พบว่าจากการที่สภาพสังคม เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และแนวโน้มการแข่งขันเสรีทางการค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและพบว่า พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคถูกกำกับด้วยสิทธิบริโภคนิยม และด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย กระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนรวมทั้งเทคนิคการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตามไม่ทันเพราะไม่มีข้อมูลเพียงพอขาดตัวเลือกและขาดเสรีภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันพบว่าเมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคนิยมแก้ปัญหาในระดับปัจเจกเพราะต่างคนต่างซื้อ ทำให้ไม่สามารถรวมกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองน้อย นอกจากนั้นข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทั้งจากปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งอาจจะไม่สนใจ ไม่เห็นความสำคัญของการพิทักษ์สิทธิของตนเอง และจากปัจจัยของระบบที่ขาดแคลนการสร้างความรู้ที่จำเป็น เช่น งานวิจัย งานทดสอบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อด้อยในการใช้สิทธิและทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่ดี โดยสามารถจำแนกผู้บริโภคได้ 4 ประเภทคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสิทธิแต่ขาดความ

ตระหนักในเรื่องการใช้สิทธิ, ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสิทธิและตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สิทธิแต่มีข้อจำกัดที่กลไกของระบบไม่เปิดโอกาสให้ทำหน้าที่, ผู้บริโภคที่ขาดความรู้เรื่องสิทธิและไม่สนใจที่จะรู้, และผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิ แต่ได้ดำเนินการตามสิทธิและหน้าที่ ดังนั้นกระบวนการผู้บริโภคต้องมีกลไกในการเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภคให้สามารถรวมพลังกันในการพิทักษ์สิทธิและสร้างสรรค์ให้เกิดสุขภาวะที่ดีในสังคม

1.3 ด้านหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในปัจจุบันมีหน่วยงานและองค์กรจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษา เป็นต้น และในการดำเนินงานพบว่า ในแต่ละฝ่ายมีเงื่อนไขและข้อจำกัดในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อกระบวนการผู้บริโภค กล่าวคือ

หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย นโยบายของภาครัฐที่กำหนดเกี่ยวกับผู้บริโภค และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งพบว่ามีข้อจำกัด ดังนี้

1) ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อันได้แก่ การขาดมาตรการของกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน ในด้านสิทธิเรียกร้อง การชดเชย เยียวยาเมื่อเกิดความเสียหายและมาตรการดำเนินคดี นอกจากนั้นการขาดประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การขาดนโยบายและแนวทางในการประสานความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ กำลังบุคลากรและงบประมาณในการดำเนินงาน รวมทั้งการขาดทัศนคติที่ดีและทักษะวิธีการทำงานที่เหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละสถานการณ์

2) ทิศทางการพัฒนาประเทศส่งผลต่อความสามารถในการพึ่งตนเองของประชาชน ซึ่งจากทิศทางการพัฒนาประเทศได้ลดความสามารถในการพึ่งตนเองของประชาชนไปทุกขณะ ทำให้ต้องพึ่งตลาดมากขึ้น แต่ผู้บริโภคกลับไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่แท้จริง จึงทำให้ถูกเอาเปรียบและเสียหาย

3). การขาดระบบการตรวจสอบและเฝ้าระวังปัญหาที่ดี ทำให้เกิดปัญหาที่รุนแรงขึ้น ทั้งที่สามารถป้องกันได้หากมีนโยบายการเฝ้าระวังและระบบการตรวจสอบที่ดี

4). การขาดความสนใจและไม่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน ทำให้กระบวนการผู้บริโภคไม่เข้มแข็ง

นอกจากนั้นในการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐที่ทำงานด้านผู้บริโภคยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน ได้แก่ การขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานรัฐด้วยกันเอง การขาดนโยบายที่ชัดเจน การแก้ไขปัญหาที่ทำตามกระแสมากกว่าทำงานเชิงรุก และผู้ปฏิบัติงานที่ขาดมิติการทำงานที่สร้างสรรค์ เพราะขาดการพัฒนาการทำงานในแนวทางใหม่ การที่ไม่สามารถตัดสินใจได้เด็ดขาด ทำให้ปัญหาไม่ได้รับการดูแลอย่างจริงจัง ทำให้ปัญหาไม่ยุติ เพราะกระบวนการแก้ปัญหาที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ขณะเดียวกันการที่ไม่สามารถหาข้อมูล ความรู้ ที่มีอยู่มาเผยแพร่และให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล โดยลักษณะนี้จำเป็นต้องมีการแปลงข้อมูลให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงของประชาชนผู้บริโภค ทั้งนี้การที่จะทำให้กระบวนการ

ผู้บริโภครู้ว่าดำเนินงานได้อย่างจริงจังจำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่ต้องเป็นหน่วยประสานงานเพื่อแสวงหาคำตอบที่ชัดเจน หน่วยงานที่สามารถแปลงผลจากความรู้ให้เข้าใจและเผยแพร่ต่อผู้บริโภค รวมทั้งหน่วยงานที่สามารถถอดถอดความรู้จากงานวิจัยมาสู่เครื่องมือแบบง่ายที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และเฝ้าระวังด้วยตนเองได้ เป็นต้น

ภาคธุรกิจ (ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ) ซึ่งมีการแข่งขันทางการค้าที่สูง ส่งผลให้มีการเร่งส่งเสริมการขายโดยขาดความสนใจต่อผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคและสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่สามารถจัดหาเทคนิคการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งนี้เพราะมุ่งหวังในผลกำไรจนขาดจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง และไม่ใช้การรวมตัวเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค แต่เป็นเพื่อประโยชน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ

องค์กรพัฒนาเอกชน ยังขาดความพร้อมด้านบุคลากรที่ทำงานอย่างต่อเนื่องและมีองค์ความรู้ที่ชัดเจน รวมทั้งกิจกรรมที่ดำเนินการยังขาดความชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขาดงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนทำให้เป็นข้อจำกัดของการดำเนินงานและการขยายเครือข่าย

สื่อมวลชน ให้ความสนใจในด้านผู้บริโภคน้อยทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องพึ่งพิงธุรกิจ ทำให้ขาดอิสระ ประกอบกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้ที่จำกัดในประเด็นของกระบวนการผู้บริโภค

สถาบันการศึกษา พบว่า นักวิชาการและนักวิจัยส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคได้ แม้ว่าจะมีข้อมูลและผลการวิจัยก็ตาม ขณะเดียวกันในการวิจัยด้านกระบวนการผู้บริโภค ยังขาดกรอบทิศทางการวิจัยระดับชาติที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดเรื่องวิจัยที่เป็นการต้องการและนำสู่การแก้ปัญหาของประเทศ ซึ่งทั้งนี้เพราะการขาดความชัดเจนของนโยบายรัฐต่อกระบวนการผู้บริโภค การขาดกลไกการประสานระหว่างระหว่างนักวิจัยกับหน่วยงานทำให้ไม่มีดำเนินงานต่อเนื่องเมื่อเกิดผลในการวิจัยแล้ว นอกจากนี้ยังขาดกระบวนการพัฒนานักวิจัยในด้านนี้อย่างเป็นระบบ จึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการแสวงหาคำตอบและการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากระบวนการผู้บริโภค ดังนั้นในกระบวนการผู้บริโภคในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนานักวิจัย และการพัฒนากระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอรูปแบบ แนวทาง กระบวนการ กลไกและเทคนิคการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์บทบาทขององค์ความรู้ และสถานการณ์ผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร มีปัจจัยที่เอื้อต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคเพียงไร

2.2 วิเคราะห์บทบาท ภาระหน้าที่ของทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการผู้บริโภค ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสในการเสริมสร้างพลังและศักยภาพผู้บริโภค

2.3 เสนอบทบาทและหน้าที่ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะเป็น พร้อมทั้งเสนอตัวแบบที่เหมาะสมในการพัฒนากระบวนการผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

2.4 เสนอกฎนโยบาย แผนกลยุทธ์ และแนวทาง รวมถึงมาตรการด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานพัฒนากระบวนการผู้บริโภคให้เกิดผลประโยชน์ในทางปฏิบัติ

2.5 สร้างระบบการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

3. เป้าหมายการดำเนินงาน

3.1 ได้บทบาทขององค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Know-how)

3.2 ได้แผนงาน กระบวนการ เทคนิควิธีการทำงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Process)

3.3 ได้เครือข่ายการทำงานร่วมในกระบวนการผู้บริโภค (Networks)

3.4 จัดตั้งสถาบันการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค (Institution)

4. ประเด็นคำถามเบื้องต้น

กลไกกระบวนการผู้บริโภค มุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านผู้บริโภค ทั้งในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการสร้างศักยภาพผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปมีข้อมูลข่าวสาร ในการที่จะเท่าทัน รู้ถึงประโยชน์และอันตรายของสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าอย่างฉลาดและรู้ว่าจะสามารถเรียกร้อง ร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิผู้บริโภคของตนเอง ซึ่งการที่จะทำให้เกิดกระบวนการผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องการระบบที่ดี โดยเฉพาะการให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงกระบวนการพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคได้จริงตามกฎหมาย การให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผู้บริโภคต้องมีการเปิดโอกาสให้กับประชาชน

ผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันระบบการคุ้มครองผู้บริโภคโดยนโยบาย กฎหมายของรัฐ รวมทั้ง การดำเนินงานด้านการให้ความคุ้มครองขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนยังคงมีความสำคัญและจำเป็นต่อกระบวนการผู้บริโภค โดยเฉพาะการเพิ่ม ประสิทธิภาพด้านการคุ้มครองทั้งในการเฝ้าระวัง ตรวจสอบที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการป้องกันก่อนล่วงหน้าและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง รวมทั้งการที่ต้องทำความเข้าใจและทำให้ผู้ผลิตและประกอบการเห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินงาน รวมทั้งสิ่งที่ผู้ผลิตและประกอบการจะได้รับประโยชน์ในระยะยาว หากมุ่งผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การที่จะประสานการทำงานร่วมกันของทุก ฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้นต้องมีการสร้างความเข้าใจและความสำนึกร่วมกันในลักษณะ พันธมิตรที่ดี และขณะเดียวกันต้องเพิ่มโอกาสให้ประชาชนผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกระบวนการ และต้องคิดวิธีการพัฒนาเทคนิคที่ผู้บริโภคสามารถร่วมตรวจสอบ และเท่าทันต่อการเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยอันเป็นการดูแลตนเองเบื้องต้น

ดังนั้นเพื่อที่จะได้แบบแผนที่เหมาะสมสำหรับการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค จึง จำเป็นต้องแสวงหาคำตอบเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานต่อไป ในประเด็นดังนี้

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มีประเด็นคำถามเบื้องต้น ดังนี้

1. แนวคิดและปรัชญาด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นอย่างไร
2. สถานการณ์และพัฒนาการของการดำเนินงานกระบวนการผู้บริโภคทั้งในและ ต่างประเทศ มีความเป็นมาและมีแนวทางการดำเนินงานอย่างไร
3. แนวคิดและปรัชญาการดำเนินงานขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ ส่วนเสียกับกระบวนการผู้บริโภคในบริบทปัจจุบัน เป็นอย่างไร
4. บทบาทและอำนาจหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย เป็น อย่างไร
5. ระบบและกลไกการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย เป็นอย่างไร
6. รูปแบบและแนวทาง มาตรการต่าง ๆในการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย เป็น อย่างไร
7. จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส ในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรที่ เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นอย่างไร

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีประเด็นคำถามเบื้องต้น ดังนี้

1. นโยบายการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคและคุ้มครองผู้บริโภค ที่เน้นการมี ส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยเฉพาะ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้น ควรเป็นอย่างไร

2. บทบาท อำนาจหน้าที่ ที่เหมาะสมของทุกฝ่ายที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันในแบบ ภาควิชา/พันธมิตร ในกระบวนการผู้บริโภครวม ทั้งงานเสริมสร้างศักยภาพและงานคุ้มครอง ผู้บริโภคนั้น ควรเป็นเช่นใด

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 มีประเด็นคำถามเบื้องต้น ดังนี้

1. แผนแม่บทและแผนกลยุทธ์ การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคและคุ้มครองผู้บริโภคที่ เน้นหลักการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต้องเป็นอย่างไร
2. ระบบและกลไกการดำเนินงานที่ดี ที่เอื้อต่อเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค นั้น ต้องเป็นอย่างไร
3. มาตรการที่เอื้อต่อการดำเนินงาน ต้องมีมาตรการใดบ้าง และเป็นอย่างไร
4. เทคนิคและวิธีการในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ให้มีส่วนร่วม ในกระบวนการผู้บริโภค ต้องเป็นอย่างไร

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 มีประเด็นคำถามเบื้องต้น ดังนี้

1. การดำเนินงานตามกระบวนการผู้บริโภค ทั้งการเสริมสร้างศักยภาพและคุ้มครอง ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนั้น ต้องการองค์ความรู้ในด้านใดบ้าง ที่จะช่วย สนับสนุนกระบวนการ
2. กระบวนการในการเสริมสร้างและพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้อง ให้มีความเข้มแข็ง นั้น ควรเป็นอย่างไร
3. ในการทำให้กระบวนการผู้บริโภคมีความยั่งยืนนั้น ต้องมีกลไกในการสร้าง หลักประกันและการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหรือไม่ และควรเป็นในรูปแบบใดจึงจะ เหมาะสมที่สุด

5. กลวิธีดำเนินงาน

เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดแบบแผนของกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค และกระบวนการผู้บริโภคที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินร่วมกันอย่างเป็นพันธมิตรและภาคี จึงต้องมีกลวิธีดำเนินงาน ดังนี้

- 5.1 กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และภารกิจการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค
- 5.2 พัฒนาแนวทาง รูปแบบและระบบการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค
- 5.3 ส่งเสริมและประสานการดำเนินงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการทำงานแบบมี ส่วนร่วมในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค
- 5.4 ส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรประชาสังคมและเครือข่าย ให้มีศักยภาพและความ เข้มแข็งในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

6. กิจกรรมการดำเนินงาน

สำหรับกิจกรรมที่จะต้องดำเนินงานตามกรอบวิธีที่กำหนดไว้ข้างต้นทั้ง 4 ประการนั้น มี เป็นการดำเนินงานภายใต้การดูแลของผู้ประสานงานภายนอก (External Research Manager) ร่วมกับผู้ประสานงานของ สวรส. โดยมีคณะที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ให้ ข้อคิดเห็นและแนะนำ ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานนั้น ประกอบด้วย

- การประชุมร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ประสานงานภายนอก ผู้ประสานงาน สวรส. และนักวิจัยที่ร่วมวิจัย และการประชุมร่วมกับคณะที่ปรึกษา
- การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ
- ประสานงานกับองค์กรเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย
- การลงเก็บข้อมูลในพื้นที่
- การจัด Forumทางวิชาการ

สำหรับการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ตอบสนองประเด็นการศึกษานั้น มีกิจกรรมที่รองรับในแต่ละ ด้านดังนี้

6.1 สร้างวิสัยทัศน์และภารกิจการทำงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร

กิจกรรมที่รองรับ ได้แก่

- 1) ศึกษาเอกสารทั้งด้านแนวคิด ปรัชญาการทำงานกระบวนการผู้บริโภครทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ
- 2) ศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกระบวนการผู้บริโภครทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในบริบทปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อที่จะ พิจารณาว่าการดำเนินงานที่ทำอยู่นั้น เป็นการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครหรือไม่ อย่างไร
- 3) ศึกษาการดำเนินงานของทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียใน กระบวนการผู้บริโภคร เพื่อทราบแนวคิด ปรัชญาการดำเนินงาน แนวทาง รูปแบบการทำงาน มาตรการต่างๆของแต่ละองค์กร รวมทั้งทำการวิเคราะห์จุด แข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสในการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครภายใต้ บริบทปัจจุบัน เพื่อจะถอดบทเรียนการดำเนินงานขององค์กรต่างๆและนำเข้าสู่ที่ ประชุมร่วมกันต่อไป
- 4) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะองค์กรด้านที่ ได้ทำการศึกษาและสังเกตการณ์ เพื่อให้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ และรูปแบบ

แนวทางการทำงานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร (ได้เครือข่ายและวิสัยทัศน์งาน)

- 5) ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการผู้บริโภคร เพื่อรับทราบความคิดเห็นต่อวิสัยทัศน์ รูปแบบ แนวทางการทำงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร
- 6) เผยแพร่ผลการศึกษาและข่าวสารความเคลื่อนไหวของกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครสู่สาธารณะ โดยการจัดทำเอกสาร จุลสารเผยแพร่ รวมทั้งการเผยแพร่ทางสื่ออื่นๆ

6.2 พัฒนานโยบาย แนวทาง รูปแบบและระบบการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร

กิจกรรมที่รองรับ

- 1) ยกร่างนโยบายเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครและการคุ้มครองผู้บริโภครที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคร
- 2) ศึกษาและวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อหารูปแบบ และแนวทาง กลไก และกระบวนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบาย
- 3) ศึกษาและรับฟังความเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่อบทบาท อำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร
- 4) จัดเวทีเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อร่างนโยบาย บทบาท อำนาจหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภายใต้บริบทการมีส่วนร่วมและการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร
- 5) ผลักดันนโยบายโดยการจัดประชุมสัมมนากับภาคการเมือง เกี่ยวกับนโยบายการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร

6.3 ส่งเสริมและประสานการดำเนินงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนแม่บท และแผนกลยุทธ์ และมาตรการต่าง ๆ ร่วมในการพัฒนากระบวนการผู้บริโภคร

กิจกรรมที่รองรับ

- 1) จัดทำแผนแม่บทการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครและแผนกลยุทธ์ในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคร
- 2) สนับสนุนการสร้างและพัฒนาระบบ กลไกและเครื่องมือใหม่ๆ ที่ง่ายและสะดวกเพื่อช่วยในการเตือนภัย เฝ้าระวังและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภครได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีระบบ Online เป็นต้น
- 3) สนับสนุนงานวิจัย เพื่อแสวงหามาตรการต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินงาน ได้แก่ มาตรการทางกฎหมาย มาตรการทางสังคมและมาตรการอื่นๆ ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคร

- 4) สนับสนุนให้องค์กรทุกภาคส่วน ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเทคนิค วิธีการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารและคู่ครองผู้บริหาร ด้วยการสนับสนุนงบประมาณ การร่วมสนับสนุนการทำวิจัยร่วม การร่วมเป็นคณะทำงาน การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดเวทีถรณรงค์ เป็นต้น

6.4 ส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรประชาสังคมและเครือข่ายให้มีศักยภาพและความเข้มแข็งในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

กิจกรรมที่รองรับ

- 1) เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรประชาสังคม องค์กรพัฒนาเอกชนด้านผู้บริโภค ใน กระบวนการผู้บริโภค ได้แก่ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การจัดสัมมนาและอภิปรายในประเด็นสำคัญๆที่เกี่ยวกับกระบวนการผู้บริโภค การจัดการศึกษาดูงาน เป็นต้น
- 2) เสริมสร้างความสามารถขององค์กรท้องถิ่น ให้มีบทบาทในกระบวนการผู้บริโภค ให้มากขึ้น ด้วยการประสานและเผยแพร่การดำเนินงานให้ท้องถิ่น เห็นถึง ความสำคัญของการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคว่าเป็นภารกิจที่สำคัญของ องค์กรท้องถิ่นด้วย
- 3) สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัย เพื่อแสวงหา และพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมกับการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคใน ท้องถิ่นและชุมชนนั้นๆ
- 4) พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคต่างๆ ทั้งภาคประชา สังคม องค์กรท้องถิ่น องค์กรชุมชน องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กร พัฒนาเอกชนด้านผู้บริโภค โดยการส่งเสริมให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันอย่าง ต่อเนื่อง ได้แก่ การเป็นคณะทำงานในการดำเนินงานร่วมกันในท้องถิ่น การร่วม เวทีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยต้องทำให้ทุกฝ่ายเข้าใจถึงภารกิจใหม่ใน บริบทกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค
- 5) ประสานการดำเนินงานร่วมกับองค์กรภาคีทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ เพื่อการพัฒนากระบวนการผู้บริโภค ด้วยการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุมกับ องค์กรด้านผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. กรอบการดำเนินงานกระบวนการผู้บริโภค

ในการดำเนินงานเพื่อสร้างศักยภาพผู้บริโภคนั้น สามารถเสนอเป็นแผนภาพแสดง โครงสร้างการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมของของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้ดังแผนภาพ

8. การนำผลการสังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์

สำหรับกระบวนการพัฒนาชุดโครงการสังเคราะห์ระบบการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคนี้ มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่ นักวิจัย (Researcher) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และผู้นำผลงานไปใช้ประโยชน์ (Users) โดยทั้ง 3 ฝ่ายดังกล่าว ได้แก่

8.1 นักวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ การวิจัยกำหนดนโยบาย และการวิจัยเพื่อแสวงหาแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งการวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือและกลไกในกระบวนการทั้งด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค ทั้งนี้ นักวิจัยเหล่านี้ ประกอบด้วย นักวิชาการในสถาบันการศึกษาทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เจ้าหน้าที่ขององค์กร/หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ทำงานด้านผู้บริโภค รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับองค์กรประชาสังคมได้มีส่วนในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนากลไกเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบการดำเนินงานด้วย โดยในส่วนของนักวิจัยจะมีส่วนสำคัญในการแสวงหาคำตอบเพื่อสร้างแนวทางในการดำเนินงาน และพัฒนางานวิจัยในประเด็นต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการผู้บริโภค อันได้แก่ ประชาชนผู้บริโภค ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต ภาคการเมืองผู้กำหนดนโยบาย ภาคราชการที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงาน ภาคประชาสังคม องค์กรพัฒนาเอกชนทุกองค์กรที่ทำงานด้านผู้บริโภค และสถาบันการศึกษา เป็นต้น โดย ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้เป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อเสนอ ความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน และมีส่วนในการเป็นเครือข่ายเพื่อการทำงานแบบมีส่วนร่วมทั้งในลักษณะพันธมิตรและภาคี นอกจากนี้ประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะได้จากงานวิจัยนี้ คือ การสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงาน/องค์กรของ

ตนเองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยความเข้าใจอันดี ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานอย่างยิ่ง

8.3 ผู้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย ได้แก่ หน่วยงานและองค์กรที่ดำเนินงานด้านผู้บริโภคโดยตรงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ที่สามารถนำแนวทางไปปรับใช้ให้เหมาะสม โดยเฉพาะในด้านกระบวนการและวิธีการ ตลอดจนกลยุทธ์ในการการทำงานแบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค สำหรับผู้ใช้ประโยชน์ที่สำคัญ โดยเฉพาะภาครัฐ ประกอบด้วย กลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ภาคองค์กรพัฒนาเอกชนที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ได้แก่ ชมรมผู้บริโภคไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ สถาบันวิชาการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ มูลนิธิสุขภาพไทย สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคแห่งประเทศไทย Greenet. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค กลุ่มเภสัชกรชุมชน กลุ่มอาสาสมัครเพื่อผู้บริโภค (กอบ.) คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอศ.) เครือข่ายพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดต่างๆ โครงการทางเลือกเพื่อเกษตรกรและผู้บริโภค นอกจากนั้นยังรวมถึงองค์กรภาคประชาสังคม ได้แก่ กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขทั่วประเทศ กลุ่ม/ชมรมของภาคประชาสังคมด้านผู้บริโภคที่กระจายอยู่ตามจังหวัดบางจังหวัด กลุ่ม/องค์กรชุมชน องค์กรท้องถิ่นที่สนใจในประเด็นด้านการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ผู้บริโภค และ ศักยภาพผู้บริโภค

9. การใช้ทรัพยากรในการพัฒนาชุดโครงการ

9.1 บุคลากรในโครงการ ประกอบด้วย

9.1.1 บุคลากรประจำโครงการ ประกอบด้วย

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|---------|
| 1) หัวหน้าโครงการ | 1 | คน |
| 2) ผู้ช่วยหัวหน้าโครงการ (ทีมงาน) | 1 | คน |
| 3) คณะกรรมการพิจารณาชุดโครงการฯ | ประมาณชุดละไม่ต่ำกว่า | 5-10 คน |

9.1.2 นักวิจัยและนักวิชาการผู้เข้าร่วมในการศึกษาวิจัยในโครงการ ประกอบด้วย ปีที่ 1

- 1) นักวิจัยในสถาบันการศึกษาสาขาต่างๆ ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ที่จะเข้าไปศึกษาและสังเกตการณ์ในองค์กรที่ทำงานด้านผู้บริโภค (ในระยะทบทวนองค์ความรู้)
- 2) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ร่วมผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่และรณรงค์

ปีที่ 2 - 5

- 1) นักวิจัยด้านนโยบาย ร่วมยกร่างนโยบายและเสนอบทบาท อำนาจหน้าที่ที่เหมาะสมภายใต้บริบทการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครวม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 2) นักวิชาการในสาขาต่างๆ มาร่วมในการวางแผนแม่บทและแผนกลยุทธ์
- 3) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือใหม่ๆ ที่ง่ายและสะดวกในการเตือนภัย และการเฝ้าระวัง การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ให้แก่ผู้บริโภค
- 4) นักวิชาการด้านกฎหมาย ที่เชี่ยวชาญด้านสิทธิผู้บริโภค
- 5) นักสังคมศาสตร์ที่มาร่วมศึกษาหา มาตรการทางสังคม และมาตรการสำคัญอื่นๆ ที่จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- 6) องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกภาคส่วน ได้มีส่วนร่วมในการศึกษาและวิจัยชุมชน ท้องถิ่น รวมทั้งการแสวงหาเครื่องมือในการทำงานในกระบวนการผู้บริโภค

9.2 ประเมินการค่าใช้จ่าย

การดำเนินงานแบ่งเป็นระยะๆ ในเวลาประมาณ 5 ปี โดยในการดำเนินงานแต่ละระยะ มีค่าใช้จ่ายประมาณการ ดังนี้

ปีที่ 1 ทบทวนองค์ความรู้ ทบทวนสถานการณ์ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสขององค์กรผู้บริโภคต่างๆ ในประเทศไทย รวมทั้งการประสานงานเครือข่าย

1.1 ค่าใช้จ่ายประจำ ประกอบด้วย

- ค่าตอบแทนผู้ประสานงานภายนอก (Man/month)
(15 วัน/ เดือน x 1,500 บาท/วัน x 12 เดือน) 270,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยผู้ประสานงานภายนอก
(13,000 บาท/เดือน x 12 เดือน) 156,000 บาท
- ค่าบริหารโครงการ
: ค่าพาหนะเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานโครงการฯ
(6,000 บาท x 2 คน x 15 ครั้ง) 180,000 บาท
: ค่าที่พักในการเดินทางประสานงานโครงการฯ

(1,200 บาท x 2 คน x 30 วัน)	72,000	บาท
: ค่าจัดการประชุม เสวนา (รวมค่าวิทยากร ค่าสถานที่ และค่าอาหารแล้ว)		
- ประชุมชี้แจงนักวิจัย (2 ครั้ง x 50,000 บาท)	100,000	บาท
- ประชุมเพื่อพัฒนาโครงการวิจัย (4 ครั้ง x 10 คน x 30,000 บาท)	120,000	บาท
- ประชุมที่ปรึกษาวิชาการและคณะกรรมการ (60,000 บาท x 4 ครั้ง/ปี)	240,000	บาท
: ค่าประสานงาน + วัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์+พริ้นเตอร์	52,000	บาท
รวมเป็นค่าใช้จ่ายประจำ	<u>1,190,000</u>	บาท

1.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์ของกระบวนการ
ผู้บริโภค การศึกษาวิเคราะห์ห้องครัวผู้บริโภค 2,000,000 บาท

รวมประมาณการค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 **3,190,000 บาท**

ปีที่ 2 เสนอวิสัยทัศน์ กำหนดนโยบายและเสนอแผนงาน แผนกลยุทธ์ และสร้างกระบวนการ
เรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

1.1 ค่าใช้จ่ายประจำ ประกอบด้วย

- ค่าตอบแทนผู้ประสานงานภายนอก (Man/month)
(15 วัน/ เดือน x 1,500 บาท/วัน x 12 เดือน) 270,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยผู้ประสานงานภายนอก
(13,000 บาท/เดือน x 12 เดือน) 156,000 บาท
- ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ธุรการ
(8,000 บาท x 12 เดือน) 96,000 บาท
- ค่าบริหารโครงการ
: ค่าพาหนะเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานโครงการฯ
(6,000 บาท x 2 คน x 15 ครั้ง) 180,000 บาท

: ค่าที่พักในการเดินทางประสานงานโครงการฯ		
(1,200 บาท x 2 คน x 30 วัน)	72,000	บาท
: ค่าจัดการประชุม เสวนา (รวมค่าวิทยากร ค่าสถานที่ และค่าอาหารแล้ว)		
- ประชุมชี้แจงนักวิจัย (2 ครั้ง x 50,000 บาท)	100,000	บาท
- ประชุมเพื่อพัฒนาโครงร่างการวิจัย		
(4 ครั้ง x 10 คน x 30,000 บาท)	120,000	บาท
- ประชุมที่ปรึกษาวิชาการและคณะกรรมการ		
(60,000 บาท x 4 ครั้ง/ปี)	240,000	บาท
: ค่าประสานงาน + ครุภัณฑ์	40,000	บาท
รวมเป็นค่าใช้จ่ายประจำ	<u>1,274,000</u>	บาท

1.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ประกอบด้วย

• งานวิจัยนโยบายเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหาร	500,000	บาท
• งานวิจัยจัดทำแผนแม่บทและแผนกลยุทธ์	1,000,000	บาท
• การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นต่อนโยบายและแผนฯ	1,000,000	บาท
• สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อณรงค์ด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารขององค์กร ต่างๆ		
(50,000 บาท/กิจกรรม x 10 กิจกรรม/ปี)	500,000	บาท
• งานเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของกระบวนการผู้บริหารตามสื่อต่างๆ	300,000	บาท
รวมเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>3,300,000</u>	บาท

รวมประมาณการค่าใช้จ่ายในปีที่ 2 4,574,000 บาท

ปีที่ 3 พัฒนารูปแบบ แนวทางและกลไก มาตรการ รวมทั้งเทคนิควิธีการเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารและคณาจารย์ผู้บริหาร รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรต่างๆ เป็นต้น

1.1 ค่าใช้จ่ายประจำ ประกอบด้วย

• ค่าตอบแทนผู้ประสานงานภายนอก (Man/month)		
(15 วัน/ เดือน x 1,500 บาท/วัน x 12 เดือน)	270,000	บาท
• ค่าตอบแทนผู้ช่วยผู้ประสานงานภายนอก		
(13,000 บาท/เดือน x 12 เดือน)	156,000	บาท
• ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ธุรการ		
(8,000 บาท x 12 เดือน)	96,000	บาท
• ค่าบริหารโครงการ		

: ค่าพาหนะเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานโครงการฯ		
(6,000 บาท x 2 คน x 15 ครั้ง)	180,000	บาท
: ค่าที่พักในการเดินทางประสานงานโครงการฯ		
(1,200 บาท x 2 คน x 30 วัน)	72,000	บาท
: ค่าจัดการประชุม เสวนา (รวมค่าวิทยากร ค่าสถานที่ และค่าอาหารแล้ว)		
- ประชุมชี้แจงนักวิจัย (2 ครั้ง x 50,000 บาท)	100,000	บาท
- ประชุมเพื่อพัฒนาโครงการวิจัย		
(4 ครั้ง x 10 คน x 30,000 บาท)	120,000	บาท
- ประชุมที่ปรึกษาวิชาการและคณะกรรมการ		
(60,000 บาท x 4 ครั้ง/ปี)	240,000	บาท
: ค่าประสานงาน + ครุภัณฑ์	40,000	บาท
รวมเป็นค่าใช้จ่ายประจำ	<u>1,274,000</u>	บาท

1.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ประกอบด้วย

- งานวิจัยเพื่อแสวงหารูปแบบ แนวทาง กลไก และกระบวนการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคและคุ้มครองผู้บริโภค 2,000,000 บาท
- งานวิจัยพัฒนามาตรการ เทคนิค กลไกและเครื่องมือ 2,000,000 บาท
- สนับสนุนการจัดเวทีเรียนรู้ และกิจกรรมขององค์กรผู้บริโภค 1,000,000 บาท
- การจัดสัมมนาและอภิปรายทางวิชาการประจำปี 1,000,000 บาท
- งานเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของกระบวนการผู้บริโภคตามสื่อต่างๆ 300,000 บาท

รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน 6,300,000 บาท

รวมประมาณการค่าใช้จ่ายในปีที่ 3 7,574,000 บาท

ปีที่ 4 สร้างระบบสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

1.1 ค่าใช้จ่ายประจำ ประกอบด้วย

- ค่าตอบแทนผู้ประสานงานภายนอก (Man/month)
(15 วัน/ เดือน x 1,500 บาท/วัน x 12 เดือน) 270,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยผู้ประสานงานภายนอก
(13,000 บาท/เดือน x 12 เดือน) 156,000 บาท
- ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ธุรการ
(8,000 บาท x 12 เดือน) 96,000 บาท

● ค่าบริหารโครงการ		
: ค่าพาหนะเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานโครงการฯ		
(6,000 บาท x 2 คน x 15 ครั้ง)	180,000	บาท
: ค่าที่พักในการเดินทางประสานงานโครงการฯ		
(1,200 บาท x 2 คน x 30 วัน)	72,000	บาท
: ค่าจัดการประชุม เสวนา (รวมค่าวิทยากร ค่าสถานที่ และค่าอาหารแล้ว)		
- ประชุมชี้แจงนักวิจัย (2 ครั้ง x 50,000 บาท)	100,000	บาท
- ประชุมเพื่อพัฒนาโครงร่างการวิจัย		
(4 ครั้ง x 10 คน x 30,000 บาท)	120,000	บาท
- ประชุมที่ปรึกษาวิชาการและคณะกรรมการ		
(60,000 บาท x 4 ครั้ง/ปี)	240,000	บาท
: ค่าประสานงาน + ครุภัณฑ์	40,000	บาท
รวมเป็นค่าใช้จ่ายประจำ	<u>1,274,000</u>	บาท

1.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ประกอบด้วย

● สนับสนุนการจัดเวทีเรียนรู้ กิจกรรมขององค์กรชุมชน ประชาคม และองค์กรท้องถิ่นในกระบวนการผู้บริโภค	1,000,000	บาท
● สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนากระบวนการ รูปแบบ เทคนิคและแนวทางการดำเนินงานด้านผู้บริโภค	3,000,000	บาท
● สนับสนุนให้องค์กรภาคีผู้บริโภคในทุกระดับ ได้เข้าร่วมประชุม สัมมนาทั้งในและต่างประเทศ	1,000,000	บาท
● การจัดสัมมนาและอภิปรายทางวิชาการประจำปี	1,000,000	บาท
● งานเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของกระบวนการผู้บริโภค	300,000	บาท
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	6,300,000	บาท

รวมประมาณการค่าใช้จ่ายในปีที่ 4 **7,574,000 บาท**

ปีที่ 5 เตรียมการเพื่อก่อตั้งสถาบันเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภค

1.1 ค่าใช้จ่ายประจำ	2,000,000	บาท
1.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	8,000,000	บาท
รวมประมาณการค่าใช้จ่ายในปีที่ 5	10,000,000	บาท

รวมค่าใช้จ่ายโครงการฯ ในระยะ 5 ปี เป็นงบประมาณทั้งสิ้น **23,912,000 บาท**

9.3 ระยะเวลา แบ่งการดำเนินงาน ใน 5 ปี ดังนี้

ระยะเวลา	1	2	3	4	5
ปีที่ 1 ทบทวนองค์ความรู้และ สถานการณ์ผู้บริโภค	→				
ปีที่ 2 เสนอนโยบาย บทบาท หน้าที่แผนแม่บทและ แผนกลยุทธ์		→			
ปีที่ 3 เสนอกฎเก แผนงาน และแผนกลยุทธ์ มาตรการต่างๆ			→		
ปีที่ 4 สร้างระบบการ สนับสนุน ส่งเสริมและ พัฒนาการดำเนินงาน ให้มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน				→	
ปีที่ 5 เตรียมการจัดตั้ง สถาบันเสริมสร้าง ศักยภาพผู้บริโภค					→

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

บรรณานุกรม

การประชุมวิชาการประเพณีธรรมศาสตร์-มหิดล. สิทธิมนุษยชน : รัฐกับการสาธารณสุขในสังคมไทย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร, 2538.

โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค. คู่มือผู้บริโภค. สภาสตรีแห่งชาติ : กรุงเทพมหานคร, 2542.

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. การคุ้มครองผู้บริโภค. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย : กรุงเทพมหานคร, 2541.

เบญจา ยอดดำเนิน-แอ๊ดติงส์. พฤติกรรมสุขภาพ : ปัญหา ตัวกำหนด และทิศทาง. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม : นครปฐม, 2542.

พิทยา บุษรรัตน์ และสมปอง ยอดมณี. เกาะบันยี่ เวกัฏฐกรรมกลางน้ำ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย : กรุงเทพมหานคร, 2544.

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. กระบวนการผู้บริโภค. มูลนิธิอาเซีย : กรุงเทพมหานคร, 2542.

สุขุม ศุภินิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร, 2540.

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน. รายงานการวิจัยความเข้มแข็งของชุมชนและประชาคมสุขภาพ. สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน : กรุงเทพมหานคร, 2542.

_____ . การศึกษาพลังชุมชนและประชาคมด้านสุขภาพ.

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน : กรุงเทพมหานคร, 2543.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. หนังสือรวบรวมบทความเผยแพร่ สคบ.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค : กรุงเทพมหานคร, 2535.

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. รายงานการพัฒนาดนของประเทศไทย 2546.

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ : กรุงเทพมหานคร, 2546.

สำนักงานโครงการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุข. ทิศทางปฏิรูปบริการสุขภาพไทย.

สำนักงานโครงการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุข : นนทบุรี, 2542.

สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. ธรรมนูญสุขภาพคนไทย. สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ : นนทบุรี, 2545.

องค์กรภาคีเพื่อปฏิรูประบบบริการสุขภาพ. ข้อเสนอเพื่อปฏิรูประบบบริการสุขภาพ.

โครงการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุข : นนทบุรี, 2542.

อนุช อาภาภิรม. วิฤฤฤใหญ่ทางเศรษฐกิจจะสัณยฤฤโลกาภัวิฤฤ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย และมูลนิธิภูมิปัญญา : กรุงเทพมหานคร, 2542.

ตารางแสดงขอบข่ายงานผู้บริโภคนงานคุ้มครองผู้บริโภค

งาน คุ้มครอง ผู้บริโภค	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	ชื่อกฎหมาย	บทบาทหน้าที่	ปัญหา อุปสรรค
1.อาหาร	คณะกรรมการ อาหาร, กระทรวง สาธารณสุข	พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 * เป็น กฎหมายที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิด ความ ปลอดภัยใน การบริโภค สินค้าหรือ บริการ	- การขออนุญาต การออกไปอนุญาต หน้าที่ของผู้รับ อนุญาตเกี่ยวกับ อาหาร -การควบคุม อาหาร - การขึ้นทะเบียน และการโฆษณา เกี่ยวกับอาหาร พนักงานเจ้าหน้าที่ - การพักใช้และ เพิกถอน ใบอนุญาต และมี บทกำหนดโทษ	-
2.ยา	คณะกรรมการ ยา, กระทรวง สาธารณสุข	พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 (แก้ไข เพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ.2522) * เป็น กฎหมายที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิด	- การขออนุญาต และการออก ใบอนุญาตยาแผน ปัจจุบันและแผน โบราณหน้าที่ของ เภสัชกร - ประกาศเกี่ยวกับ ยา การขึ้น ทะเบียนตำรับยา การโฆษณา	

		ความ ปลอดภัยใน การบริโภค สินค้าหรือ บริการ		
3. เครื่องสำ อางค์	คณะกรรมการ เครื่องสำอางค์ , , กระทรวง สาธารณสุข	พระราชบัญญัติ เครื่องสำอางค์ พ.ศ.2535 * เป็น กฎหมายที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิด ความ ปลอดภัยใน การบริโภค สินค้าหรือ บริการ	- ควบคุมการผลิต เพื่อขาย การ นำเข้าเพื่อขาย และการห้ามขาย เครื่องสำอางค์ที่ไม่ ปลอดภัยในการใช้ และเครื่องสำอางค์ ปลอม - การรับขึ้น ทะเบียนและกำกับ ดูแลให้ปฏิบัติตาม กฎเกณฑ์ที่เหมา สม	
4. วัตถุ อันตราย	คณะกรรมการ วัตถุอันตราย, กระทรวงกลาโ หม กระทรวง เกษตรและ สหกรณ์ กระทรวงมหา ดไทย กระทรวง สาธารณสุข กระทรวง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ	พระราชบัญญัติวัตถุ อันตราย พ.ศ.2535 * เป็น กฎหมายที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิด ความ ปลอดภัยใน การบริโภค สินค้าหรือ บริการ	- การควบคุม การ นำเข้า การส่งออก การขาย การผลิต การใช้ รับจ้าง การ มีไว้ในครอบครอง และการนำผ่าน แดนวัตถุอันตราย ทุกชนิด - กำหนด หลักเกณฑ์และวิธี ในการควบคุมวัตถุ อันตรายให้ เหมาะสม - จัดระบบบริหาร ให้มีการ	

	สิ่งแวดล้อม กระทรวง อุตสาหกรรม		ประสานงานกัน ระหว่างหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการ ควบคุมดูแลวัตถุ อันตราย	
5. มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม	คณะกรรมการ มาตรฐาน อุตสาหกรรม, กระทรวง อุตสาหกรรม	พระราชบัญญัติ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 (แก้ไข เพิ่มเติม ฉบับที่ 5 พ.ศ.2535) * เป็น กฎหมายที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิด ความ ปลอดภัยใน การบริโภค สินค้าหรือ บริการ	- การส่งเสริม อุตสาหกรรม เพื่อ ความปลอดภัย หรือเพื่อป้องกัน ความเสียหายอัน อาจเกิดแก่ ประชาชนและ กิจการ อุตสาหกรรม	

6.การควบคุมอาคาร	กระทรวงมหาดไทย	พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ.2535) * เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าหรือบริการ	- การควบคุมเกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแรง ความปลอดภัย การป้องกัน อัคคีภัย การสาธารณสุข การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การผังเมือง การสถาปัตยกรรม และการอำนวยความสะดวกแก่การจราจร การควบคุมการก่อสร้างอาคารและกฎหมายควบคุมการก่อสร้างในเขตเพลิงไหม้ด้วย - การแจ้งให้แก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบก่อนการดำเนินการก่อสร้าง ดัดแปลง รื้อถอน หรือเคลื่อนย้ายอาคาร แทนการขออนุญาตเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วแก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น - ปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานท้องถิ่น	
-------------------------	-----------------------	---	--	--

			ในการบังคับตาม กฎหมายให้มี ประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น - ปรับปรุงบท กำหนดโทษ อัตรา โทษและอำนาจ หน้าที่ของ คณะกรรมการให้ เหมาะสมกับ สภาวะทาง เศรษฐกิจและ ลักษณะของการ กระทำความผิด	
--	--	--	--	--

7.การควบคุมราคาเครื่องอุปโภคบริโภค	กระทรวงพาณิชย์	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องอุปโภคบริโภคและของอื่นในภาวะคับขัน พ.ศ.2488 * เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ	- - การควบคุมเครื่องอุปโภคบริโภค และของอื่นๆ เพื่อให้มีเครื่องอุปโภคบริโภคและของต่างๆ เพียงพอแก่ความต้องการของประเทศในยามคับขัน	
8.การกำหนดราคาสินค้า, ป้องกันการผูกขาด	กระทรวงพาณิชย์	พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 * เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการเผยแพร่ข้อเท็จจริงหรือการโฆษณาสินค้าหรือ	- การรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค และป้องกันมิให้ราคาสินค้าและค่าบริการต่างๆ สูงขึ้นโดยรวดเร็วเกินสมควร	

		บริการ ความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ		
9.การซื้อสินค้าและรับบริการ	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักนายกรัฐมนตรี	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 * เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคและการเยียวยาข้อพิพาทค่าเสียหาย	- เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค	

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากในสมัยนั้น การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะทางการตลาด และความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการธุรกิจการค้า/การโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะยับยั้งการกระทำที่เกิดความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ จึงสมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนให้มีองค์การ

ของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแลและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ใน
การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติขึ้น