

สาระสำคัญ

แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ

ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐)

(ภายใต้โครงการจัดทำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ)

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๕๕๖

คำนำ

แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) จัดทำขึ้นในสถานการณ์ที่ประเทศไทยดำรงอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีอย่างเข้มข้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคในประเทศนับวันจะยิ่งต้องเผชิญกับปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่ซับซ้อนและรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศได้รับการคุ้มครองตามสิทธิผู้บริโภค แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ให้เกิดการบูรณาการประสานพลัง และศักยภาพขององค์กรและภาคีเครือข่ายการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ เพื่อขจัดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้สามารถดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) ฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดทำขึ้นด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน ภาควิชาการ ภาคเอกชน และภาคสื่อสารมวลชน เพื่อร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์และแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) มีวิสัยทัศน์ที่สำคัญคือ “บูรณาการการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของทุกภาคส่วน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่มีความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” และมีเป้าหมายของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ เพื่อให้เกิดแนวทางการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรม

คณะผู้วิจัย
สิงหาคม ๒๕๕๖

สารบัญ

สาระสำคัญแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐)

	หน้า
ความนำ	๑
การประเมินสถานการณ์ ความเสี่ยง และโอกาสในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย	๒
สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในระดับโลกและภูมิภาค	๒
สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในประเทศไทย	๓
แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค	๕
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑	๘
ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑	๑๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบ และกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๖
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	๒๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค	๒๓
การขับเคลื่อนแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑	๒๕
ภาคผนวก	
ก. แผนผังกระบวนการจัดทำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑	๒๗
ข. นิยามศัพท์	๒๙
ค. รายชื่อผู้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑	๓๔
ง. รายชื่อคณะที่ปรึกษาและคณะผู้วิจัย	๔๕

สารบัญตาราง

ตารางที่ ๑ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐)

หน้า

๑๐

สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑ กรอบแนวความคิดของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

หน้า

๙

ภาพที่ ๒ แผนผังกระบวนการจัดทำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

๒๗

สาระสำคัญ

แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ

ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐)

๑. ความนำ

สิทธิผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนชาวไทยทุกคนที่พึงได้รับการคุ้มครอง ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ ในหมวด ๓ สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา ๖๑ วรรคที่ ๑ ได้ระบุถึงสิทธิของประชาชนคนไทยในการที่จะต้องได้รับการคุ้มครองสิทธิในฐานะผู้บริโภค ดังนี้

“สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นอย่างจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค”

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ (แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๔๑) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรของภาครัฐ ทำหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิด้านการบริโภค เป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์สูงสุดอย่างโปร่งใส เป็นธรรมแก่ประชาชนชาวไทยในฐานะผู้บริโภคทุกคน นอกจากนี้ ในปัจจุบันภาคส่วนอื่น ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคประชาสังคม ต่างมีบทบาทและการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพิทักษ์และคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ มากขึ้น หลายหน่วยงานเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายที่สำคัญในการสร้างพื้นที่การรับเรื่องร้องเรียน ให้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลือผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านการคุ้มครองบริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่หลากหลาย และรุนแรงมากยิ่งขึ้น ขณะที่ประเทศไทยแม้จะมีหน่วยงานและองค์กรที่ดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่จำนวนมากไม่น้อย แต่เนื่องจากหน่วยงานและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเหล่านั้น ยังมีลักษณะการดำเนินงานอย่างแยกส่วน และดำเนินงานตามนโยบายของหน่วยงานหรือองค์กรของตนเองเป็นหลัก ทำให้การดำเนินงาน

คุ้มครองผู้บริโภคยังขาดทิศทางที่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจำเป็นต้องประสานพลังและศักยภาพของหน่วยงานและองค์กรการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ในการดำเนินงานเพื่อขจัดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอย่างเข้มแข็งภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

ทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ ภายใต้แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดแนวทางการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรม อันจะส่งผลให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

๒. การประเมินสถานการณ์ ความเสี่ยง และโอกาสในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบันดำรงอยู่ร่วมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเป็นทั้งความเสี่ยง และโอกาสที่สำคัญของการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

๒.๑ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในระดับโลกและภูมิภาค

(๑) **กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)** กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้แต่ละประเทศต้องมีความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้กฎระเบียบ และกติกาโลกในลักษณะต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเสรี การลดหรือยกเลิกกฏเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าและการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า ทุน และข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยนัยนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตที่สามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้นจากการทำธุรกิจข้ามประเทศได้อย่างเสรี ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีสินค้าทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในอีกนัยหนึ่งกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีจะสร้างให้เกิดปัญหากับผู้ผลิตและผู้บริโภค อันเนื่องจากกฎและกติการะหว่างประเทศดังกล่าว ทั้งปัญหาการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น หรือปัญหาการเข้าไม่ถึงสินค้าและบริการ เนื่องจากกฎ ระเบียบ เรื่องสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

(๒) **กระแสโลกร้อน (Global Warming)** กระแสโลกร้อนอันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ (Climate Change) ได้ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกประสบกับปัญหาวิกฤตทางด้านสิ่งแวดล้อม และภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งแก่มนุษย์และสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในพ.ศ. ๒๕๓๕

(ค.ศ. ๑๙๙๒) จึงได้เกิดการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (Earth Summit) เพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันในการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้เป็นกรอบหลักในการพัฒนาประเทศ และภายใต้กรอบการพัฒนาดังกล่าวนี้ การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ และเพื่อส่งเสริมให้เกิดผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอันเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

(๓) **ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี** สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมทางสินค้าและบริการที่ทันสมัย ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ นาโนเทคโนโลยี และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่ความก้าวหน้าดังกล่าวยังทำให้เกิดการฉ้อฉลที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จนยากที่จะสามารถบังคับให้เกิดการควบคุมและเยียวยาเมื่อได้รับความเสียหายได้อย่างทันท่วงที

(๔) **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community)** ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียนจะมีการรวมตัวเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านเศรษฐกิจในระดับโลก ซึ่งการรวมตัวดังกล่าว จะทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี รวมทั้งการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิกด้วยกัน เป็นที่คาดการณ์ว่าสถานการณ์นี้จะเป็นโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัว และพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่จะแข่งขันได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มตลาดและผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งในแง่หนึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีคุณภาพมากขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง การที่สินค้าที่มีความหลากหลายและจำนวนมากจากประเทศสมาชิกทั้งหลายไหลเข้าประเทศ ท่ามกลางกฎ ระเบียบ และกติกาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่ยังมีความแตกต่างกัน อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้

๒.๒ สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในประเทศ

สถานการณ์ภายในประเทศที่กำลังอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคภายในประเทศ ได้แก่

(๑) **กฎหมาย มาตรฐาน และระเบียบข้อบังคับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค** ผู้บริโภคในประเทศไทยได้รับการคุ้มครองสิทธิด้านการบริโภคภายใต้กฎหมาย มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับภารกิจของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน นอกจากนี้ ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ ทำให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิมีโอกาส และช่องทางที่จะได้รับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น แต่ถึงกระนั้นกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย มาตรการ และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

ด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคหลายประเด็น ยังเป็นไปด้วยความยากลำบาก ขาดประสิทธิภาพ และไม่เท่าทันต่อสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในบริบทของการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการ ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้กฎหมายและมาตรการในการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชยเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน

(๒) การบูรณาการการทำงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสื่อสารมวลชน ภาคประชาชน และภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคยังทำหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามประเด็น และความรับผิดชอบเฉพาะ ขาดการติดต่อประสานความร่วมมือ และขาดบูรณาการการทำงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้การป้องกันและแก้ไขสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่เท่าทันต่อสถานการณ์การบริโภค และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

(๓) การพัฒนาศักยภาพองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพและการสนับสนุนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และภาคีเครือข่ายของหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่ภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มผู้บริโภค องค์กรผู้บริโภค เครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายอื่น ๆ มีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานอย่างจำกัด ส่งผลให้ขอบข่าย และขีดความสามารถขององค์กรที่ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมีอยู่อย่างจำกัด

(๔) สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ส่งผลให้การพัฒนาด้านกฎ ระเบียบ และกติกาในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด

๓. แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ๓ กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยในส่วนของภาครัฐในฐานะที่เป็นตัวกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก รักษาระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศจะเกี่ยวข้องกับบริบทความสัมพันธ์รูปแบบการปกครอง และระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ รวมถึงการนิยามและให้ความหมาย “ผู้บริโภค” ในสังคมดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีลักษณะของความสัมพันธ์และการแข่งขันแข่งขันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer) และผู้ผลิต (Produce) เป็นหลัก

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคมีแนวคิดหลักที่สำคัญ ได้แก่

แนวคิดที่ ๑ การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Negotiation Model)

แนวคิดที่ ๒ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (Information Model)

แนวคิดที่ ๓ สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิพลเมือง (Protection Model)

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยที่บรรจุอยู่ในแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ ๑ เป็นแนวทางที่ผสมผสานแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และมีความรู้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการในตลาดได้อย่างปลอดภัย และเป็นธรรม กับแนวคิดของรูปแบบผู้บริโภคคือสิทธิพลเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคตลอดจนภาคีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค มีศักยภาพในการจัดการประโยชน์ในการบริโภคอย่างมั่นคง และเป็นธรรม

นอกจากนี้ ในแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับที่ ๑ ยังได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคที่คำนึงถึงความเป็นธรรม ทั้งต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และเพื่อนมนุษย์ ทั้งในรุ่นเดียวกัน และในรุ่นหน้า การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีค่านิยมการบริโภคอย่างพอเหมาะ และมีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันยังเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีการผลิตอย่างมีคุณภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากแนวคิดการคุ้มครองบริโภคแล้ว แผนแม่บทคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับที่ ๑ ยังมีความสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ ๓ หลักการได้แก่

๓.๑ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐

หลักการเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประเทศไทยที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ ให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติไว้ใน มาตรา ๖๑ ความว่า

“สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ให้มืองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการ บังคับใช้กฎหมาย และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและ รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการ ดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย”

๓.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕- ๒๕๕๙)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้

(๑) วิสัยทัศน์

“สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการ เปลี่ยนแปลง”

(๒) พันธกิจ

(๒.๑) สร้างสังคมเป็นธรรมและเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ทุกคนมีความมั่นคงในชีวิต ได้รับการ คุ้มครองทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและกระบวนการยุติธรรม อย่างเสมอภาค ทุกภาคส่วนได้รับการเสริมพลังให้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ภายใต้ระบบ บริหารจัดการภาครัฐที่โปร่งใส เป็นธรรม

(๒.๒) พัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรม เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิต อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สถาบันทางสังคมและชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง สามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับ การเปลี่ยนแปลง

(๒.๓) พัฒนาฐานการผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพบนฐานความรู้ความคิด สร้างสรรค์ และภูมิปัญญา สร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน ปรับโครงสร้างการผลิตและการบริโภคให้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและ สังคม

(๒.๔) สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการมีส่วนร่วม ร่วมของชุมชน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ ทางธรรมชาติ

(๓) ยุทธศาสตร์การพัฒนา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศออกเป็น ๖ ประเด็น โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยระบุว่า

“การเสริมสร้างพลังให้ทุกภาคส่วนสามารถเพิ่มทางเลือกการใช้ชีวิตในสังคมและมีส่วนร่วมในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองได้อย่างมีคุณค่าและศักดิ์ศรี ให้ทุกคนสามารถแสดงออกทางความคิดอย่างสร้างสรรค์เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการปัญหาของชุมชนด้วยตนเอง สนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ส่งเสริมให้ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นพลังร่วมในการพัฒนาสังคม พัฒนามาตรฐานระบบการคุ้มครองผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และองค์ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ส่งเสริมบทบาทสตรีในระดับการบริหารและการตัดสินใจทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ”

“พัฒนามาตรฐานระบบการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อการคุ้มครองภายในประเทศและรองรับการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสารอย่างเสรีในประชาคมอาเซียน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎระเบียบด้านมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการ การปรับปรุงกฎหมายระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องโดยที่ครอบคลุมถึงคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับสิทธิและการคุ้มครองสิทธิรวมถึงช่องทางการรับข้อร้องเรียน พร้อมทั้งปรับปรุงกลไกเฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐาน การตรวจสอบและติดตามความคืบหน้าของการดำเนินการจากการร้องเรียน การเพิ่มสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค สร้างความตระหนักของผู้บริโภคในการรักษาสิทธิ และดูแลผลกระทบจากการใช้สินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับการกระตุ้นจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเอกชน”

๓.๓ แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของสหประชาชาติ

ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. ๒๕๔๒ หรือ UN Guidelines for Consumer Protection : as expanded in ๑๙๙๙ ด้วยความตระหนักถึงความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในทุกประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าผู้บริโภคมักจะเผชิญกับความไม่สมดุลในด้านเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และอำนาจในการต่อรอง ตลอดจนตระหนักว่าผู้บริโภคควรมีสิทธิที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอันตราย เช่นเดียวกับการได้รับสิทธิในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นธรรม เท่าเทียมและยั่งยืน และการอนุรักษ์ปกป้องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

๔. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค แห่งชาติ ฉบับที่ ๑

๔.๑ วิสัยทัศน์

บูรณาการการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของทุกภาคส่วน เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่มีความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน

๔.๒ เป้าหมาย

แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดแนวทางการบูรณาการงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์อย่างสมดุลและเป็นธรรม

๔.๓ พันธกิจ

(๑) พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

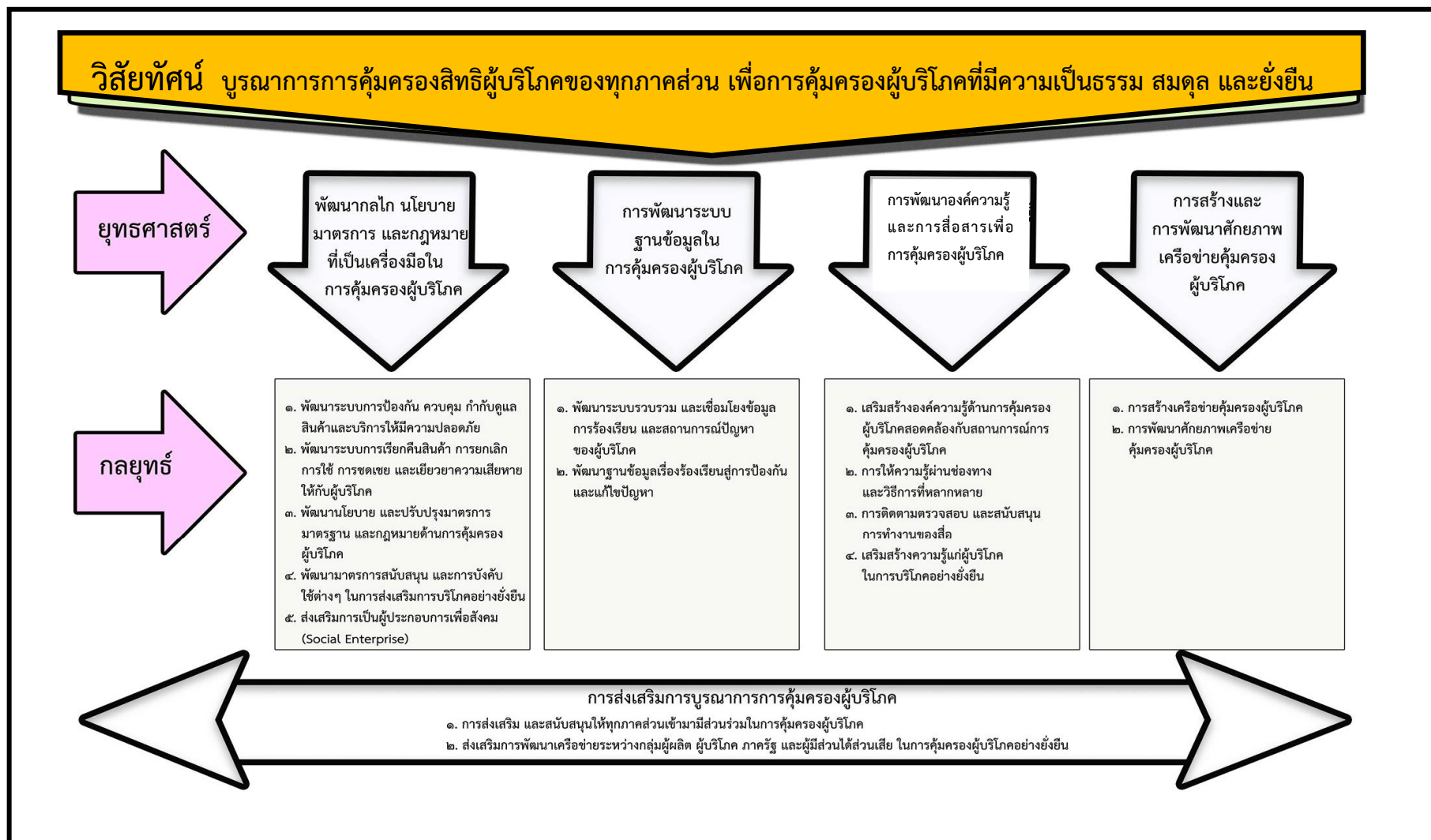
(๒) พัฒนาระบบฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้ในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค

(๓) พัฒนาการรู้ และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ผ่านช่องทางที่หลากหลายสู่ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๔) ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาศักยภาพองค์กรผู้บริโภค และภาคีเครือข่าย ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๕) ส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นการประสานความร่วมมือ และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกระดับจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค

๔.๔ กรอบแนวความคิดของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑



ภาพที่ ๑ กรอบแนวความคิดของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ

๕. ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย</p> <p>กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชยและเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค</p> <p>กลยุทธ์ ๓ พัฒนานโยบาย และปรับปรุงมาตรการ มาตรฐาน และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>กลยุทธ์ ๔ พัฒนามาตรการสนับสนุน และการบังคับใช้ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน</p> <p>กลยุทธ์ ๕ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise)</p>
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค</p> <p>กลยุทธ์ ๒ พัฒนาฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค</p>
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>กลยุทธ์ ๒ การให้ความรู้ผ่านช่องทาง และวิธีการที่หลากหลาย</p> <p>กลยุทธ์ ๓ การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ</p> <p>กลยุทธ์ ๔ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภค ในการบริโภคอย่างยั่งยืน</p>
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	<p>กลยุทธ์ ๑ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค</p>
ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>กลยุทธ์ ๑ การส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>กลยุทธ์ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน</p>

ตารางที่ ๑ ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐

๕.๑ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาระบบ และกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ตลอดจนมีกฎหมาย มาตรการ และระเบียบข้อบังคับหลายด้าน ส่งผลให้การป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย รวมถึงการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชยและเยียวยาความเสียหาย และการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนยังดำเนินการได้อย่างจำกัด และไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบ และกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย การเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงนโยบาย มาตรการ และกฎหมายที่เป็นเครื่องมือ ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

(๒.) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้า และบริการให้มีความปลอดภัย

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการ ทั้งก่อนและหลังการออกสู่ตลาด ทั้งด้านการผลิต การนำเข้า การครอบครอง การจำหน่าย การโฆษณา การใช้ การกำจัด และการบำบัดทำลาย ให้เป็นตามระเบียบหลักเกณฑ์อย่างจริงจัง

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การพัฒนาระบบการควบคุม กำกับดูแล ตลอดจนมาตรฐานสินค้าและบริการของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้มีแนวทางการกำหนด รับรอง และส่งเสริมสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีความปลอดภัย และมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ร่วมกันทั้งประเทศ

๒) การพัฒนาเครื่องมือในการติดตามตรวจสอบ ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการ เพื่อให้การผลิต การนำเข้า การครอบครอง การจำหน่าย การโฆษณา การใช้ การกำจัด และการบำบัดทำลายมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ตัวอย่างเครื่องมือในการควบคุม และกำกับดูแลสินค้าและบริการ ได้แก่ การเทียบเคียงกับมาตรฐานสากล การรายงานสถานการณ์ต่อสาธารณะ การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบ การทดสอบสินค้า การพัฒนามาตรฐานหลักเกณฑ์ และการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดตามตรวจสอบ

๓) การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การรวบรวมองค์ความรู้ การทดสอบสินค้า หรือค้นคว้านวัตกรรม เพื่อนำมาใช้ในการป้องกัน แก้ไขปัญหา และส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภค

๔) การให้ความรู้เกี่ยวกับการควบคุม กำกับดูแล มาตรฐานสินค้ากับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรผู้บริโภค

๕) การพัฒนาระบบการป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย เช่น การจัดทำแผนปฏิบัติการฉุกเฉิน และการฝึกซ้อมเพื่อเตรียมรับมือสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นอันตราย การเฝ้าระวังและติดตามตรวจสอบสินค้าและบริการโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การทดสอบคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคในประเทศ และผู้บริโภคข้ามแดน

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภค

๒) พัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า และยกเลิกการใช้ ได้แก่ การปรับปรุงมาตรฐาน และกฎหมาย การเทียบเคียงแนวทางการเรียกคืนสินค้า ยกเลิกการใช้ ชดเชยและเยียวยาความเสียหายร่วมกับต่างประเทศ เช่น มาตรการ “ห้ามใช้สินค้าใด ต้องห้ามใช้ทุกประเทศ” (One Ban All Ban) การกำหนดบทลงโทษภาคธุรกิจ และหน่วยงาน

๓) การให้ความรู้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรผู้บริโภค

๔) การพัฒนาระบบการเรียกคืนสินค้า การยกเลิกการใช้ การชดเชย และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคโดยการรับฟังความคิดเห็นของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

๕) การพัฒนาระบบการชดเชย และเยียวยาความเสียหาย โดยการจัดตั้งกองทุนเพื่อชดเชย ฟื้นฟู และเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพกาย และจิตใจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(๒.๓) กลยุทธ์ ๓ พัฒนานโยบาย และปรับปรุงกฎหมายมาตรฐาน และมาตรการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๓.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อศึกษา พัฒนา และปรับปรุงนโยบายกฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ

๒.๓.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษา ทบทวนสถานการณ์ และเฝ้าระวังปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระหว่างประเทศในประเด็นด้านกฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค หรืออาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

๒) การผลักดันให้มีการปรับปรุง และพัฒนานโยบาย กฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคเช่น กฎหมาย พ.ร.บ.องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา ๖๑ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ เป็นต้น

๓) การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา และการปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม เช่น ฉันทามติจากสมัชชาสุขภาพ เวทีสาธารณะ การเข้าชื่อเพื่อเสนอกฎหมาย เป็นต้น

๔) การสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นออกข้อบังคับ หรือ ข้อบัญญัติเพื่อเป็นกติกากำกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ของตนเอง

๕) ปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคุ้มครองผู้บริโภค

๖) การให้ความรู้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน องค์กรผู้บริโภค และภาคผู้ประกอบการ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบหลักเกณฑ์ และข้อตกลงต่างๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(๒.๔) กลยุทธ์ ๔ พัฒนามาตรการการสนับสนุน และการบังคับใช้ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๔.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อพัฒนามาตรการการสนับสนุน ให้รางวัล และการบังคับใช้กฎหมายในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๔.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) สร้างกลไกการสนับสนุนการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน อาทิ

๑.๑) การใช้กลไกราคา (Price Mechanism) ช่วยเหลือผู้ผลิตเนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป

๑.๒) การใช้นโยบายการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่ให้ประโยชน์กับผู้ผลิตที่มีฉลากสินค้า Eco-label

๑.๓) การกำหนดนโยบายลดหย่อนภาษีของกระทรวงการคลังแก่ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรืออุตสาหกรรม หรือธุรกิจสีเขียว

๑.๔) การปรับปรุงกฎระเบียบให้หน่วยงานภาครัฐต้องจัดซื้อจัดจ้างสินค้าหรือบริการที่ใช้มาตรฐานโครงการสีเขียว หรือฉลากเขียว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

๒) กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อการกำกับดูธุรกิจ

๒.๑) มาตรการ PPP (Polluter Pays Principle) หรือมาตรการที่กำหนดให้ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อแก้ไขสิ่งแวดล้อม (PPP๑-ผู้ไม่ก่อมลพิษจะได้รับประโยชน์ เช่น ได้รับการยกเว้นภาษี PPP๒-ผู้ก่อมลพิษจะต้องเสียเงินบำบัด มีการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมพิเศษ)

๒.๒) มาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๐ ว่าด้วยมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงสร้างองค์กร ระเบียบปฏิบัติ กระบวนการ และการจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพ

๒.๓) มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ ว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับเป็นแนวทางในการบริหารงาน ประกอบด้วย หลักธรรมาภิบาลองค์กร สิทธิมนุษยชนสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน

๒.๔) มาตรฐาน ๙๙๙๙ ว่าด้วยมาตรฐานการให้องค์กรภาคอุตสาหกรรมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่พอเพียง ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรวัตถุดิบ พลังงานที่ไม่ฟุ่มเฟือย รวมถึงการขยายการลงทุนที่ไม่ควรเกินความสามารถของผู้ประกอบ การอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างสมดุลยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

๓) ผลักดันการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ เพื่อพัฒนากิจกรรมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งให้สอดคล้องกับแผนแม่บทคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ ๑ อันจะทำให้ประเทศมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน และผลักดันให้มีการก่อตั้งส่วนของการพัฒนาองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (Office of the Third Sector) หรือ OTS เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยทั้งด้านข้อมูล และให้คำปรึกษาการเข้าถึงแหล่งทุน การลดอุปสรรคในการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจเอกชน

(๒.๕) กลยุทธ์ ๕ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

๒.๕.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นธรรม รวมทั้งเป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการลดต้นทุนการผลิต แก้ปัญหาผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการผลิตให้คุ้มค่าที่สุด

๒.๕.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) จัดให้มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ต่อผู้ประกอบการอย่างกว้างขวาง จัดการอบรมให้ความรู้เรื่องธุรกิจเพื่อสังคม และการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่องค์กรธุรกิจ รวมทั้งสนับสนุนให้ภาคธุรกิจดำเนินการปลูกฝังพนักงานในองค์กรธุรกิจให้เห็นความสำคัญของการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

๒) ปรับกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล และส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักการของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency) ได้แก่

๒.๑) การเน้นหลัก ๓ R คือ การลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

๒.๒) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกำจัดขยะส่วนเกินให้หมด (Zero waste)

๒.๓) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

๓) ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม และเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กว้างขวาง สนับสนุนองค์กรต้นแบบที่ดำเนินกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development) หรือ TBCSD และเครือข่ายการดำเนินงานด้านนิเวศเศรษฐกิจและการผลิตที่สะอาด (Thailand Network of Eco-efficiency and Cleaner Production) หรือ TNEC ให้เป็นแกนนำในการขยายแนวคิดและการทำงานสู่ภาคธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอย่างกว้างขวาง

๔) สนับสนุนให้ผู้ผลิตใช้กลไกการตลาด ผลักดันการผลิตอย่างยั่งยืนไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน อาทิ โครงการตลาดสีเขียว (Green Market) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) และโครงการฉลากสีเขียว (Green Label) เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

๕) สนับสนุนให้มีการให้รางวัล และเสริมกำลังใจแก่ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตตามแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม เช่น การให้เครดิตทางภาษีกับกิจการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสิ่งแวดล้อม กิจการสีเขียว เป็นต้น

๖) ส่งเสริมการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนแนวคิดการผลิตเพื่อยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสะอาดในภาคการผลิต (Cleaner Technology)

๗) การให้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีความใส่ใจต่อผลกระทบของการผลิตที่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย และการผลิตที่ไม่ยั่งยืน ส่งเสริมการปฏิบัติที่ดีในการบริหารสิ่งแวดล้อม

๕.๒ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

ฐานข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการวางแผนป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่างมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัญหา และเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ที่หน่วยงานรับผิดชอบ แต่ยังคงขาดการเชื่อมโยงข้อมูล และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน กำหนดมาตรการ พัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานภาครัฐยังดำเนินการจำกัดอยู่เฉพาะภายในหน่วยงาน ขาดการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงนโยบาย กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงเพื่อหาแนวทางในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ พัฒนาระบบรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาระบบข้อมูล สถานการณ์ปัญหาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และจังหวัด ตลอดจนต่างประเทศ จากหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปรับปรุงระบบการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การพัฒนารวบรวมข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียน สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้

๒) การพัฒนาฐานข้อมูลกลางและระบบการเชื่อมโยงข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการร้องเรียน สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค อันตรายจากสินค้าและบริการ จำแนกตามประเด็นปัญหา ช่วงเวลา และพื้นที่

๓) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ติดตาม และเฝ้าระวังสถานการณ์ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

๔) การพัฒนาแนวทางการรับเรื่องร้องเรียน และการติดตามเรื่องร้องเรียนที่ให้ความสะดวกกับผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ พัฒนาระบบฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียนสู่การดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อจัดทำฐานข้อมูลเรื่องร้องเรียน และสถานการณ์ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงเป็นนโยบาย กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงการป้องกัน และแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางให้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ทันต่อเหตุการณ์ และเผยแพร่ข้อมูลให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันท่วงที

๒) การสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถเข้าถึงข้อมูลจากฐานข้อมูล และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน กำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา พัฒนา และปรับปรุงมาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนนำข้อมูลไปจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่ วางแผนพัฒนาองค์ความรู้และเสริมศักยภาพให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และระหว่างภาคส่วนในการทำงาน เป็นต้น

๓) การผลักดันให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการป้องกันและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคของหน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูล ได้แก่ ผลการดำเนินงานของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกัน เฝ้าระวัง และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน การใช้งบประมาณ และการป้องกันและแก้ไขปัญหาสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย รวมถึงการละเลยการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๕.๓ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

องค์ความรู้ และ กระบวนการสื่อสารความรู้สู่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบสถานการณ์ เตรียมการป้องกัน และแก้ไขปัญหาได้ทันการณ์ แม้ในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการสื่อสารองค์ความรู้สู่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย นอกจากนี้ สถานการณ์ความหลากหลายของสื่อสาธารณะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาแฝง ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และลัทธิบริโภคนิยม ยิ่งทำให้การติดตามตรวจสอบสื่อ และสินค้าต่าง ๆ มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ สร้างความตระหนัก และความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่รัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย สามารถเลือกบริโภค สินค้าและบริการที่มีความปลอดภัย รู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวัง และตรวจสอบการทำงานของสื่อ ตลอดจนผลักดันให้สื่อมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) สนับสนุนการศึกษาวิจัย และรวบรวมฐานข้อมูลความรู้ ผลการวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากล เพื่อประยุกต์องค์ความรู้ งานวิจัย งานวิชาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสู่การสื่อสารสาธารณะ ผ่านช่องทางและวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เข้าใจ และนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย

๒) สนับสนุนการถอดบทเรียนของหน่วยงานหรือองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคีเครือข่ายผู้บริโภคสามารถนำบทเรียนไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน

๓) ส่งเสริมและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในสถานศึกษา ในรูปแบบของการผลักดันให้สถานศึกษามีเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภคที่สอดแทรกอยู่ในวิชา พื้นฐาน และสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการสอน ข้อมูลความรู้ สื่อการสอน และนวัตกรรมในการเรียนการสอน

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ การให้ความรู้ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มเด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เป็นต้น

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพเนื้อหาของสื่อด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจ และเท่าทันกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และต่างประเทศ

๒) พัฒนารูปแบบการให้ความรู้ การรณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ, การสื่อสารในสื่อท้องถิ่น เช่น โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน, การสื่อสารในสื่อชุมชน เช่น หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย, การสื่อสารโดยสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ แกนนำ และอาสาสมัคร ตลอดจนการสื่อสารโดยสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น หนังสือ เอกสาร แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ และบอร์ดนิทรรศการรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสังคมออนไลน์ (Social Media) การจัดฝึกอบรม ศึกษาดูงาน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภค และหน่วยงานต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย

๔) ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคธุรกิจ และสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามความจริง

(๒.๓) กลยุทธ์ ๓ การติดตามตรวจสอบ และสนับสนุนการทำงานของสื่อ

๒.๓.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคู้เท่าทัน ติดตาม เฝ้าระวังการทำงานของสื่อ ตลอดจนสนับสนุนให้สื่อมีความรับผิดชอบต่อสังคม

๒.๓.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคู้เท่าทันสื่อ โดยมีความรู้และทักษะในการตีความเนื้อหา ตั้งคำถาม วิเคราะห์ วิวิจารณ์ และประเมินค่าสื่อ หรือโฆษณาที่ได้รับ

๒) การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระบวนกรมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และเฝ้าระวังสื่อละเมิดสิทธิผู้บริโภคของเครือข่ายผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

๓) การผลักดันให้มีมาตรการป้องกัน และปราบปรามสื่อที่กระทำความผิดด้านการละเมิดสิทธิผู้บริโภค เช่น การให้ความรู้ด้านกฎหมายกับสื่อ การใช้มาตรการทางด้านกฎหมายในการควบคุมสื่อ การผลักดันให้สื่อควบคุมตนเอง การผลักดันให้สื่อต้องมีจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

๔) การสนับสนุนสื่อคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การให้รางวัลกับสื่อ หรือโฆษณาที่มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

(๒.๔) กลยุทธ์ ๔ เสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๔.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค โดยการเสริมสร้างความรู้แก่ผู้บริโภคให้มีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

๒.๔.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Ecological Intelligence) และหันมาใส่ใจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๑.๑) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตสินค้า อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างยั่งยืน ปลุกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

๑.๒) ภาครัฐจัดทำหลักสูตรปลุกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การบริโภคอย่างยั่งยืนในการศึกษาภาคบังคับ และหลักสูตรท้องถิ่นศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

๒) สร้างกลไกการกระตุ้นกระแสผู้บริโภคอย่างยั่งยืน กระตุ้นความต้องการสินค้าที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกผลักดันให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค

๓) สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน และการจัดเวทีเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ขององค์กรผู้บริโภค องค์กรสิ่งแวดล้อม และภาคธุรกิจ เป็น

การเปิดประเด็นถกเถียงแนวทางการบริโภคที่เหมาะสมกับสังคม หรือแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้สู่กลุ่มคนในวงกว้าง

๔) ส่งเสริมการศึกษาวิจัยรูปแบบการบริโภคของคนในสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำลายสิ่งแวดล้อมในทุกภาคพื้นที่ และทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อรับรู้ปัญหา สถานการณ์ของการบริโภค และเพื่อหาแนวทาง แบบแผนการบริโภคที่เหมาะสม รวมถึงการขยายผลการบริโภคอย่างยั่งยืนแก่บุคคลทั่วไป อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่องาน และสังคมโดยรวม

๕.๔ ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการสร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก ในขณะที่เครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายผู้บริโภคยังขาดโอกาสในการรวมกลุ่ม ขาดการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนขาดการส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่ม องค์กร และเครือข่ายต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกัน ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และยกระดับองค์กรผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีศักยภาพ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ การสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อสร้าง และขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น ให้มีความครอบคลุม

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รวมกลุ่ม และดำเนินกิจกรรมในการปกป้อง คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และดำเนินกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามความสนใจ ตลอดจนขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น

๒) ส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ กลุ่มวิชาชีพ และเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ ในส่วนกลาง ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น รวมกลุ่มในการปกป้องและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาศักยภาพองค์กร เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) การศึกษา และวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อใช้วางแผน และจัดกิจกรรมให้ความรู้ ทักษะ และพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการติดตาม และทบทวนการสร้างและพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

๒) ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ด้านกฎหมาย ระเบียบวิธีการปฏิบัติ ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ปัญหาให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๓) ส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน การติดตาม ตรวจสอบ การสื่อสาร การรับเรื่องร้องเรียน การเจรจาไกล่เกลี่ย การช่วยเหลือและเยียวยาความเสียหาย ให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๔) ส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภค ให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๕) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเฉพาะด้านที่ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม องค์กร หรือพื้นที่ เช่น ศักยภาพด้านภาษา การบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย การเก็บและรวบรวมข้อมูล

๖) ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่ม องค์กร และเครือข่ายผู้บริโภคในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นให้ได้รับงบประมาณ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในทุกระดับ

๗) ส่งเสริมให้มีการจัดทำหลักสูตรการคุ้มครองผู้บริโภค คู่มือการปฏิบัติงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ที่รวบรวมเนื้อหาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับให้เจ้าหน้าที่รัฐ องค์กรผู้บริโภค เครือข่ายผู้ประกอบการ และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

๕.๕ ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค

(๑) เป้าหมายของยุทธศาสตร์

การคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นภารกิจร่วมกันของทุกภาคส่วน แต่ปัจจุบันบทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคถูกมอบไว้กับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบตามประเด็น และพื้นที่เฉพาะ รวมทั้งมีข้อจำกัดในด้านบุคลากร และงบประมาณในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคสื่อสารมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นมีการประสานความร่วมมือในการคุ้มครองผู้บริโภค

(๒) กลยุทธ์

(๒.๑) กลยุทธ์ ๑ การส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๑.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น มีการประสานความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในทุกระดับอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน

๒.๑.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) เชื่อมร้อยเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคสื่อสารมวลชน ในส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยส่งเสริม และสนับสนุนให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนมีการประชุม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ และการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภายใน และภายนอกเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

๒) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคสื่อสารมวลชน มีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนมีส่วนร่วมในการผลักดันข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

๓) ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือการคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากล

๔) ผลักดันให้เกิดแผนปฏิบัติการการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

(๒.๒) กลยุทธ์ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

๒.๒.๑) เป้าหมายของกลยุทธ์

มีเป้าหมายเพื่อสร้าง ส่งเสริม และพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีการประสานความร่วมมือในแนวทางการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน อันเป็นการยกระดับพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

๒.๒.๒) มาตรการและวิธีการปฏิบัติ

๑) สร้างเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และภาครัฐ มีการอบรมตัวแทนผู้นำกลุ่มคนรุ่นใหม่แต่ละภาคส่วนที่มีจิตสำนึกสาธารณะ กล้าหาญ มีความรู้และความสามารถในการประสานความร่วมมือ และเป็นผู้นำในการนำมาใช้ซึ่งหลักการปฏิบัติที่ยั่งยืนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรของตน โดยเฉพาะผ่านทางนโยบายการจัดซื้อจัดหา ซึ่งจะเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

๒) พัฒนา และขยายภาคีเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในทุกภาคพื้นที่ภายในประเทศ

๓) พัฒนาการประสานความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการดำเนินงานแบบอาศัยความร่วมมืออย่างกว้างขวางจากเครือข่าย

๖. การขับเคลื่อนแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และสามารถติดตามประเมินผลสำเร็จของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดแนวทางดำเนินงาน และติดตามการดำเนินงานของแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติไว้ดังนี้

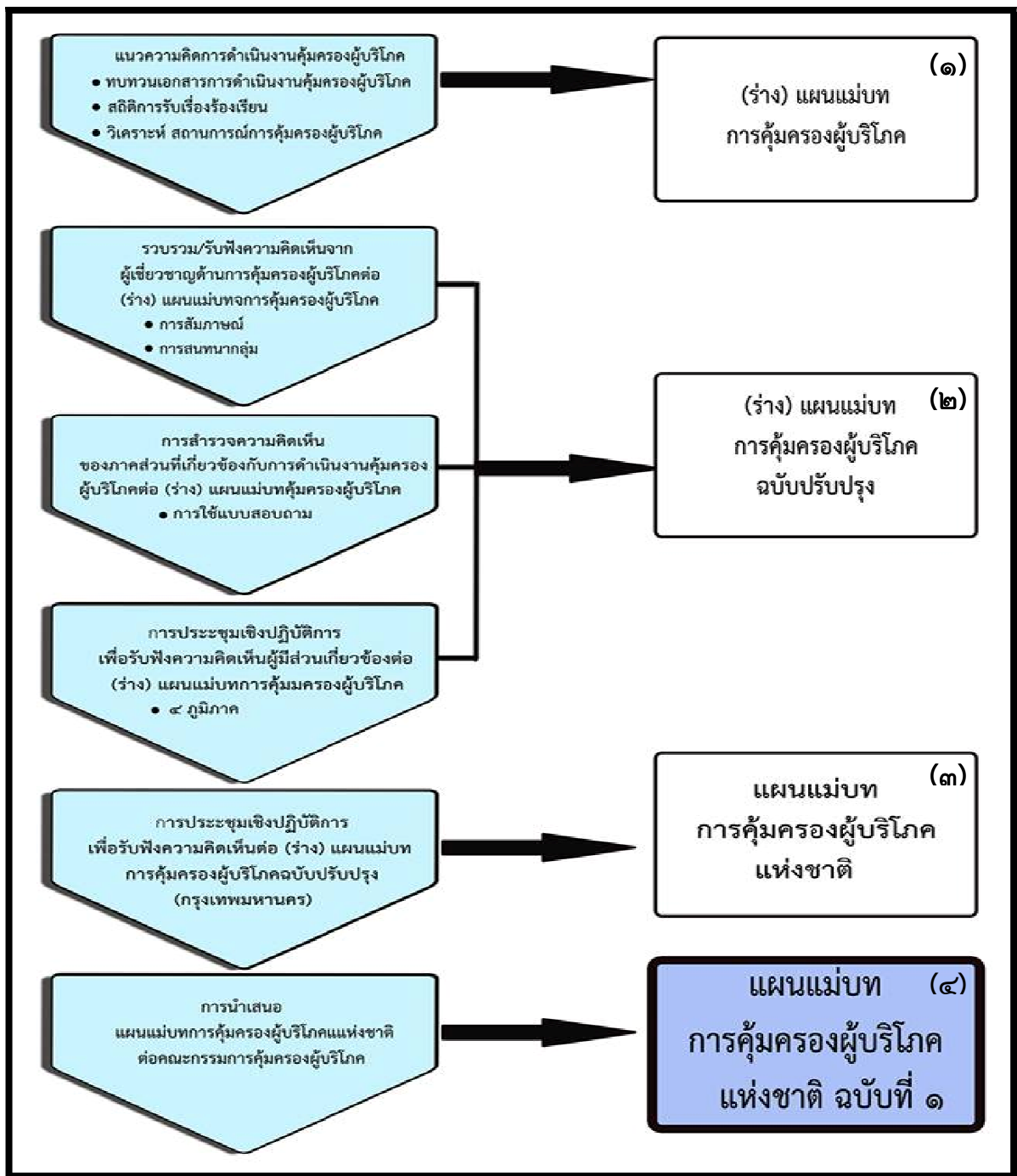
๖.๑. ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่กำกับกำกับการดำเนินงานตามแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ และปรับปรุงแผนแม่บทดังกล่าวร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ มีประสิทธิผล และสอดคล้องกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อยทุก ๑ ปี

๖.๒. ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักในการนำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติไปสู่การปฏิบัติ โดยประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาคสื่อสารมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยแผนงาน โครงการ กิจกรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ ตัวชี้วัด และแนวทางการติดตามและประเมินผลที่สอดคล้องกับแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคฉบับนี้ พร้อมทั้งจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานอย่างพอเพียง

๖.๓. ให้มีการเผยแพร่แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติฉบับที่ ๑ ในสื่อสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้แนวทางดำเนินงาน และเกิดความตื่นตัว ตระหนักรู้ในสิทธิผู้บริโภคที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ก.

แผนผังกระบวนการจัดทำแผนแม่บทการ
คุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑



ภาพที่ ๒ แผนผังกระบวนการจัดทำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

หมายเหตุ : (๑) (ร่าง) แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค คือ แผนแม่บทจัดทำขึ้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยและการทบทวนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

(๒) (ร่าง) แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคฉบับปรับปรุง คือ แผนแม่บทที่ปรับปรุงจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Expert Interviews) การสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Expert Group Discussion) การสำรวจความคิดเห็นของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค (Stakeholder Surveys) การประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับส่วนภูมิภาค ๔ ภูมิภาค

(๓) แผนแม่บทคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ คือ แผนแม่บทที่ปรับปรุงจากการประชุมเชิงปฏิบัติการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน ๑๔๐ คน ในกรุงเทพมหานคร

(๔) แผนแม่บทคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐) คือแผนแม่บทที่ปรับปรุงจากการรับฟังความคิดเห็นจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ภาคผนวก ข.

นิตยสารศัพท์

นิยามศัพท์

การบูรณาการ (Integration)

หมายถึง การเชื่อมโยงทุกภาคส่วน ทุกองค์ประกอบเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหนึ่งเดียวเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกกันไม่ได้ หรือการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ประสานสัมพันธ์อย่างเป็นเอกภาพ ทำให้เกิดความสมบูรณ์ในลักษณะของการผนึกกำลัง (Synergy) เพื่อให้กลไกต่าง ๆ ทำงานร่วมกันในลักษณะที่เป็นองค์รวมและสมดุล

ความสมดุล (Balance)

หมายถึง การที่ภาคีทุกภาคส่วนมีการประสานความร่วมมือ มีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยการสร้างสมดุล ๓ ด้านได้แก่ สมดุลทางอำนาจ สมดุลทางเศรษฐกิจและสมดุลทางสังคม ให้กับภาคีหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และรัฐบาล (หรือภาคีหลักในสังคมไทย ได้แก่ ภาคีการเมือง ภาคีข้าราชการ ภาคีนักธุรกิจ ภาคีนักวิชาการ และภาคีประชาชน) ให้ทุกฝ่ายได้รับการเฉลี่ยอำนาจ ผลประโยชน์ และมีที่ยืนทางสังคมอย่างเหมาะสม

ความเป็นธรรม (Social Justice)

หมายถึง ความถูกต้องในการปฏิบัติต่อกันอย่างเป็นธรรม หรือการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติตามความแตกต่างทางเพศ เชื้อชาติ ชนชั้น และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเป็นธรรมในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึงความถูกต้องที่พึงปฏิบัติต่อผู้บริโภค ได้แก่ ๑. ความเป็นธรรมด้านราคา ๒. ความเป็นธรรมด้านคุณภาพ ๓. ความเป็นธรรมด้านบริการ ๔. ความเป็นธรรมด้านการโฆษณาชวนเชื่อ

การเยียวยา (Redress)

หมายถึง การบรรเทาความทุกข์ให้กับผู้บริโภคที่ประสบปัญหา หรือได้รับผลกระทบความเสียหายจากสินค้าและบริการให้ได้รับความช่วยเหลือ และฟื้นฟูผลกระทบดังกล่าวอย่างยุติธรรม โดยใช้กระบวนการของการเจรจาไกล่เกลี่ย ตลอดจนการเข้ามาตราการในการซ่อมแซม (Repair) การเปลี่ยนสินค้า (Replace) การรับส่วนลด (Reduction) การรับเงินคืน (Refund) ทั้งนี้หากสินค้าได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีส่วนร้ายต่อผู้บริโภคก็จะนำไปสู่การห้ามจำหน่าย ห้ามผลิต ห้ามนำเข้า และยกเลิกการใช้

การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption)

การบริโภคอย่างยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องทั้งภาคการผลิตและการบริโภค ในส่วนการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีหลักสำคัญ ๓ ประการคือ ๑. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ๒. การสร้างค่านิยมในการบริโภคภายใต้เงื่อนไขความพอดี พอประมาณ ๓. การสร้างความรู้ความตระหนัก

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และเร่งสร้างจิตสำนึกในการบริโภคอย่างยั่งยืน

ในขณะที่ภาคการผลิต คำนึงถึงการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ รวมทั้งคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของระบบนิเวศ และการหมุนเวียนทรัพยากร เพื่อให้เกิดความพอเพียงและสามารถตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดี และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE)

หมายถึง กิจการหรือธุรกิจ ที่มีลักษณะในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นำไปลงทุนเพื่อขยายผลหรือนำกลับสู่ชุมชนต่อไป โดยมีลักษณะที่สำคัญได้แก่ ๑. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด ๒. มีรูปแบบการดำเนินการที่ยั่งยืนทางการเงิน ๓. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ๔. ผลกำไรคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือคืนผลประโยชน์แก่สังคมและชุมชน ๕. ดำเนินการอย่างโปร่งใสและเปิดเผยต่อสาธารณะ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

หมายถึง องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือมีการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มีหลักแนวคิดที่สำคัญได้แก่ ๑. การกำกับดูแลกิจการที่ดี ๒. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ๓. การเคารพสิทธิและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ๔. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ๕. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ๖. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ๗. การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ๘. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency)

หมายถึง หลักการการจัดการที่ช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันควบคู่กับความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่ผลประกอบการพัฒนาและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ๓ ข้อ คือ ๑. พยายามลดการบริโภคทรัพยากร (Reduce the consumption of resources) รวมถึงลดการใช้วัตถุดิบ ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse) และการแปรใช้ใหม่ (Recycle) ๒. ลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Reducing the impact on nature) ๓. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Increasing product or service value)

โครงการฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco Label)

ฉลากเขียว คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด โครงการฉลากเขียวริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม (Thailand Business Council for Sustainable Development : TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม ๒๕๓๖ โดยความเห็นชอบและร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการฉลากเขียวพัฒนาเกณฑ์และข้อกำหนดสินค้าที่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ผลักดันให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP)

หมายถึง หลักการที่คิดขึ้นเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยผู้ก่อมลพิษเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งมี ๒ ลักษณะได้แก่ PPP๑ คือ การให้สิทธิประโยชน์กับผู้ผลิตที่ไม่ก่อมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม เช่น การยกเว้นภาษี PPP๒ คือ การบังคับให้ผู้ผลิตที่ก่อมลพิษจะต้องเสียเงิน เพื่อบำบัดในรูปภาษีหรือค่าธรรมเนียมพิเศษ

ISO ๑๔๐๐๐

หมายถึง มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ (Environment Management Standard) เพื่อให้องค์กรต่าง ๆ มีระบบในการรักษา ควบคุม และปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการวางแผนและดำเนินการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและลดมลพิษ โดยมุ่งไปที่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเกิดจากกิจกรรม กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ขององค์กรนับตั้งแต่ขั้นตอนการได้มาของวัตถุดิบ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนาการผลิต การนำไปใช้งาน การนำกลับมาใช้ใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และเลี่ยงการใช้สารเคมีอันตรายซึ่งถือเป็นระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีประสิทธิภาพ

ISO ๒๖๐๐๐

หมายถึง มาตรฐานองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งได้กำหนดประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ๗ ประการได้แก่ ธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านการบริโภค และการมีส่วนร่วมของชุมชน ในประเด็นด้านการบริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรมีการบริหารจัดการได้แก่การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริง ไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม, การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุนและการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงบริการที่จำเป็น การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก

มาตรฐาน ๙๙๙๙

หมายถึง มาตรฐานเศรษฐกิจพอเพียงภาคการผลิตอุตสาหกรรม เป็นมาตรฐานให้องค์กรภาคอุตสาหกรรมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ซึ่งจะมุ่งเน้นการผลิตที่พอเพียง ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรวัตถุดิบ และพลังงานที่ไม่ฟุ่มเฟือย รวมถึงการขยายการลงทุนที่ไม่เกินความสามารถของผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ในแง่การอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างสมดุล ยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

หมายถึง แนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การพัฒนา และบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง คำนึงถึงความพอประมาณ (ความพอประมาณ หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับกับดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจอย่างพอเพียงตามความสามารถและศักยภาพ และเป็นไปอย่างมีเหตุผลที่เหมาะสม) ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว เป็นการเตรียมความพร้อม ความรู้ ที่จะรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง) ภายใต้เงื่อนไขความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนแม่บท
การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

รายชื่อผู้มีส่วนร่วมในการจัดทำ แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (สัมภาษณ์)

นายจิรัชย์ มุลทองโร้ย	เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นพ. ประวิทย์ ลี้สถาพรวงศา	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
นางรัศมี วิศทเวทย์	อดีตเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
รศ. ดร. จิราพร ลีмпานานนท์	ประธานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
นางสุวรรณา จิตประภัสสร	อดีตประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
นายนิมิต เทียนอุดม	ผู้อำนวยการมูลนิธิเข้าถึงเอดส์
นางสาวสุวรรณา สมบัติรักษาสุข	ผู้จัดการสถานีวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นางสาวกรรณิการ์ กิจติเวชกุล	ผู้เชี่ยวชาญด้านการเจรจาทางการค้า

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (สนทนากลุ่ม)

รศ. ภาณุ. ดร. พรเพ็ญ เปรมโยธิน	คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ. ภาณุ. ดร. วิทยา กุลสมบุรณ์	แผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ
รศ. ภาณุ. ดร. นุศราพร เกษสมบุรณ์	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ. ภาณุ. ดร. นียดา เกียรติยิ่งอังศุลี	แผนงานพัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.)
ผศ. ภาณุ. ดร. วรธนา ศรีวิริยานุภาพ	แผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ
ผศ. ภาณุ. ดร. ยุพดี ศิริสินสุข	แผนงานพัฒนาไกลเฝ้าระวังระบบยา (กพย.)
ภก. วรวิทย์ กิตติวงศ์สุนทร	ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ ๗ อุบลราชธานี
ภก. จิระ วิภาสวงศ์	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำพูน
ภญ. พรพรรณ สุนทรธรรม	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ภญ. สรโรจน์ สุกมลสันต์	แผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ
นายพิณเนศ ต๊ะปวง	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)

ดร. พงษ์สนิท คุณณะลา	มหาวิทยาลัยพะเยา
นางพะยอม วงศ์ไชยา	เครือข่ายผู้หญิงตำบลสันป่าม่วง จังหวัดพะเยา
นางพัชรินทร์ เครื่องสนุก	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นางเพ็ญศรี บุญสุข	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นางมาลัย จำศิลป์	เครือข่ายผู้ติดเชื้อ HIV จังหวัดเชียงราย
นางศรีวรรณ นุกาศ	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นางสาวชนากานต์ วงศ์วารินทร์	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นางสาวไพจิตร ชัยจำรูญพันธ์	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงราย
นางสาวรัตนัย โสภารัตน์	เครือข่ายผู้ติดเชื้อ HIV จังหวัดเชียงราย
นางสาวศิริณา ชัยวงศ์	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นางสาวอัญชลี อินตะวงค์	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นางสุภาพร ถิ่นวัฒนากุล	มูลนิธิพะเยาเพื่อการพัฒนา
นางอำไพวรรณ ปัญญาชัย	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นายชาญณรงค์ ชัยชนะ	สถานีวิจัยเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
นายธนชัย พู่เฟื่อง	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย
นายธีรพงศ์ กุลวงศ์	เทศบาลตำบลแม่ยาว
นายปกรชัย ดีเป็นธรรม	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงราย
นายยุทธภูมิ บัวใหญ่	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
นายวรสฤษฏ์ ปิงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
นายสงบ สมศักดิ์	เครือข่ายผู้ติดเชื้อ HIV จังหวัดเชียงราย
นายเอกวุฒิ ใหญ่วงศ์	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับภูมิภาค (ภาคใต้)

นางชโลม เกตุจินดา	สมาคมผู้บริโภค จังหวัดสงขลา
นางฐิติมา สัตถาพร	สำนักงานปกครอง จังหวัดสงขลา
นางนฤมล อมรัตน์วิทยา	หอการค้าจังหวัดสงขลา
นางประพิศ คงหนู	สภาองค์กรชุมชน ตำบลเกาะเต่า จังหวัดพัทลุง
นางยุพา เจริญ	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสงขลา
นางสมจิต พึ่งทศธรรม	กลุ่มไทรงาม
นางสาวกอบกาญจน์ สงคง	สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสงขลา
นางสาวจุฑา สังขชาติ	สมาคมผู้บริโภค จังหวัดสงขลา
นางสาวทิพย์พาพร อุบลลลิตี	กลุ่มไทรงาม
นางสาวนัฏฐากร ศุภพฤษ์	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำ จังหวัดสงขลา
นางสาววาสนา ปรีชา	หนังสือพิมพ์บ้านข่าว
นางสาววิลาวัดน์ สุภาพ	สำนักงานจังหวัดสงขลา
นางสาวสุพัตรา ทาตะภิรมย์	สำนักงานขนส่ง จังหวัดสงขลา
นายกิตติศักดิ์ แก้วทอง	สภาเด็กและเยาวชน ตำบลท่าข้าม
นายจุมพล ชื่นจิตต์ศิริ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
นายฉัตรชัย อุสาหะ	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำ จังหวัดสงขลา
นายดำรง เศวตพรหม	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสงขลา
นายดุริพัธ แจ่มใจ	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสงขลา
นายประทักษ์พงศ์ ลิ้มสกุล	สำนักงานอัยการ จังหวัดสงขลา
นายมนัส อุไรรัตน์	สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดสงขลา
นายรุ่งโรจน์ และสุบ	สำนักงานจังหวัดสงขลา
นายวรภัทร ศรีสวัสดิ์	องค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม จังหวัดสงขลา
นายวสันต์ จันทร์ช่วย	สำนักงานเทศบาลตำบลจะนะ
นายวีระ เดชะรัฐ	เทศบาลตำบลปริง จังหวัดสงขลา
นายสำเร็จ สุดสวาท	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดพัทลุง
นายอยู่ตง แซ่ตัน	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสงขลา
พ.ต.ท. ประดิษฐ์ ชูเชิด	สถานีตำรวจภูธร จังหวัดสงขลา
ภก. ธรรมชน ฉายบุญขยภัทร	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสงขลา
ว่าที่ร้อยตรีหญิงเกสรใจ เทียง	สำนักงานที่ดิน จังหวัดสงขลา

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับภูมิภาค (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

นางจรรยา แสนสุภา	เครือข่ายพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด
นางประคำ ศรีสมชัย	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดกาฬสินธุ์
นางสาวจำรัส มณีจักร	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดร้อยเอ็ด
นางสาวจิราพรรณ ขาลอยู่	สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม
นางสาวพิชามญชุ์ พลแก้ว	สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม
นางสาวพิตวรรณ ต่อพันธ์	องค์การบริหารส่วนตำบลกุดรัง
นายกฤษฎา แจ่มสุวรรณ	ศูนย์คุ้มครองสิทธิ จังหวัดกาฬสินธุ์
นายเชิด ชันดี ณ พล	ชมรมผู้สื่อข่าว จังหวัดมหาสารคาม
นายทองใบ ไชยสิงห์	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดกาฬสินธุ์
นายนพดล ศรีอุทธา	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร้อยเอ็ด
นายประพันธ์ พบุประภาพ	ชมรมผู้บริโภค จังหวัดกาฬสินธุ์
นายปราภรณ์ สารกุล	สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด
นายปานธง พุดสีเสน	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด
นายมานิตย์ ทวีหันท	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดร้อยเอ็ด
นายเรืองศักดิ์ รัตนโกศาสิทธิ์	หอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ด
นายสังคม จริงไธสง	เครือข่ายพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด
นายเอนก กระแจ่ม	ชมรมผู้สื่อข่าว จังหวัดมหาสารคาม
พ.ต.อ. ชลิก วงษ์เจริญกิจ	ตำรวจภูธรจังหวัดร้อยเอ็ด
พ.อ.อ. รังสรรค์ ไกรอ่ำ	สำนักงานที่ดินจังหวัดร้อยเอ็ด

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับภูมิภาค (ภาคกลาง)

นางกัลยา เขิตฉันท์	สำนักงานที่ดินจังหวัดสุพรรณบุรี
นางจรรยาภรณ์ อัคระวินท์ธัญญา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี เขต ๙
นางจำนงค์ ศรีณยพิพัฒน์	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
นางปราณี บานไม่รู้โรย	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี เขต ๑
นางยุณัฐนาถ จันทะเสน	ที่ทำการปกครองอำเภอสองพี่น้อง
นางสาวเฉลียว อินยิ้ม	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
นางสาวมยุรี มงคลวิทย์	สำนักงานเกษตรและเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี
นางสาวรัชดา ไบกะเพา	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุพรรณบุรี
นางสุทธิลักษณ์ ปิณฉีเสศิกุล	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี
นางอัจฉรา ราชแก้ว	สำนักงานขนส่งจังหวัดสุพรรณบุรี
นายใจยา สุวรรณราช	ที่ทำการปกครองอำเภออุทุมพร
นายฐิติกร เมฆรักษากิจ	องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี
นายธนรัช ไกล่กลาง	มูลนิธิข้าวขวัญ
นายธนเสฏฐ์ สุธามาลาวงศ์	สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี
นายธนิต แสงกระจ่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งสุพรรณบุรี
นายบรรพต พ่วงพรหม	กองทุนสวัสดิการจังหวัดสุพรรณบุรี
นายปัญญา ไข่เฮ้ง	ที่ทำการปกครองอำเภอเมืองสุพรรณบุรี
นายพิภพ บุตรธรรม	ที่ทำการปกครองจังหวัดสุพรรณบุรี
นายไพฑูรย์ ภูกาญจนพร้อย	สำนักงานอัยการจังหวัดสุพรรณบุรี
นายภาณุ วัฒนศุภพินิจ	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดสุพรรณบุรี
นายสมชาย เลิศพงศ์ภากรณ์	สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี
นายอภิชัย อภิวัฒนา	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุพรรณบุรี
นายอรรถพร ธรรมวิมล	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี
นายอำนาจ วิไลลักษณ์	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี
พ.ต.ท.วรวิทย์ จันทร์วรศิริ	สถานีตำรวจภูธรจังหวัดสุพรรณบุรี

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค
(กรุงเทพมหานคร)

นายพิเชต ต๊ะปวง	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นางสาวกรรณิการ์ กิจติเวชกุล	กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน
ดร. ศุภกิจ มูลประมุข	สภาสถาบันก
นพ. ประวิทย์ ลีสถาพรวงศา	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
นางกนกภรณ์ จงเจริญรุ่งเรือง	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตวังทองหลาง
นางคณารัตน์ ลิขิตชัยวรรณ	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางบอน
นางจารุกร ปิงไพบูลย์	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางคอแหลม
นางจิราภรณ์ รุ่งศิริโรจน์	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางกะปิ
นางธนภรณ์ กลิ่นนิม	สมาพันธ์ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค กทม.
นางธัญวรัตน์ จิรายุวัฒนา	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตประเวศ
นางนพรัตน์ บริสุทธิ์	สมาพันธ์ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค กทม.
นางนันทนา วิทยาคุณสกุลชัย	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด หลักทรัพย์
นางพรกมล รื่นไทย	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตลาดพร้าว
นางพรพิศ กาลนาน	สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ
นางพัชรี หงส์ยนต์	สมาพันธ์ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค กทม.
นางพิศมัย ศรีประสาน	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตราชบุรีบูรณะ
นางภูริณี เพชรชะเอม	กรมที่ดิน
นางเมธาวี สุวรรณวงศ์	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางนา
นางรุ่งฤดี ผุ่งผลงาม	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตคลองเตย
นางวณา วิเศษศิริ	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นางวรรณพร เพียรสาระ	สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
นางวัชรี ทับทอง	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตวัฒนา
นางวารุณี สุรนิวงศ์	สภาการพยาบาล
นางศิริพร อิมท้าว	กรมการค้าภายใน
นางศุภลิตา งามวงษ์วาน	สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
นางสมพร มีเสถียร	สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ
นางสาวกชนุช แสงแถลง	มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
นางสาวกอบกุล ปิตรชาติ	กรมการท่องเที่ยว

นางสาวกัญชวี ธนรัักษ์	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นางสาววราภรณ์ เต็มยอด	กรมปศุสัตว์
นางสาวจรรยา เสนอใจ	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
นางสาวจวีรัตน์ ทองอ้อม	กรมการท่องเที่ยว
นางสาวชญาณิน พนมยงค์	ธนาคารแห่งประเทศไทย
นางสาวณัฐฉิณีพร สร้อยสูงเนิน	กรมควบคุมมลพิษ
นางสาวทัศนาวดี ชูช่วย	สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ
นางสาวนาฏยา เนื่องนิตถา	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
นางสาวนิตยา ว่างสอง	เทศบาลนครรังสิต
นางสาวปวีณา จินาตุน	เทศบาลนครปากเกร็ด
นางสาวพจนา เหลือโกศล	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
นางสาวพนิดา มูลพฤกษ์	ธนาคารแห่งประเทศไทย
นางสาวภัสร์ธันนภรณ์ รักพูลสงวน	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค จ.นนทบุรี
นางสาวมณีซัชวาล มณีศรี	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
นางสาวมยุรี ชาญศิริรัตนานา	กองสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม สำนักอนามัย
นางสาวรุ่งลาวัลย์ ก่อเกื้อ	กรมที่ดิน
นางสาววรรณรัตน์ จันทร์แสงทอง	สถาบันคุ้มครองเงินฝาก
นางสาววลีรัตน์ พันธูร	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นางสาววิชุดา เพ็ชรลดาคคุณ	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นางสาววิมลรัตน์ นภเกตุ	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
นางสาววิมลรัตน์ รุกขวรกุล	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นางสาวศันสนีย์ แต่ตระกูล	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางบอน
นางสาวศิริภรณ์ รางแดง	กรมการท่องเที่ยว
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีตะปัญญา	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตพระโขนง
นางสาวสุริโย สาโรวาท	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางคอแหลม
นางสาวสุรีย์ ประเสริฐสุด	กรมโยธาธิการและผังเมือง
นางสาวอรทัย เมืองประเสริฐ	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตสวนหลวง
นางสาวอัญชลี สังข์ทอง	กรมการท่องเที่ยว
นางสุภัทรา บัวขาว	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตพระโขนง
นางสุวรรณา จิตประภัสสร	ไทยพีบีเอส
นางอังคณา พรหมช่วย	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตลาดพร้าว

นายกำชัย จรุงกิจกุล	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
นายโกวิท พวงจิตร์	บริษัท โอเอสสภา จำกัด
นายไกรฤกษ์ นิศยันต์	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
นายคมสรณ์ เมธีกุล	สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ
นายคมสันต์ สุวรรณ	คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
นายจรัส พจนามธุรส	กองสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม สำนักอนามัย
นายจักรเพชร กลุ่มกลาง	เทศบาลนครปากเกร็ด
นายจรัสชัย มูลทองไธย	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายชัชวาลย์ เทียนไทย	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตสวนหลวง
นายชัยดล พงษ์สุข	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
นายชัยนันท์ อุโฆษกุล	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
นายชัยรินทร์ ธรรมอมรพงศ์	สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย
นายชัยสิทธิ์ บุญกัน	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายฐิตินันท์ สิงหา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายณรงค์ บุญยสงวน	คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
นายณรงค์ชัย บุญธรรมาภิบาล	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตจตุจักร
นายณัฐกานต์ หวานแก้ว	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
นายदनัย หงส์สุพันธ์	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายตฤภัทร รัตนพูลชัย	สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบ ธุรกิจประกันภัย
นายถวิล โอทอง	สำนักกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
นายทรงศิริ จุ่มพล	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายธานินทร์ ฉัตรทอง	เทศบาลนครนนทบุรี
นายธีรเดช สินธพเรืองชัย	สมาคมค้าทองคำ
นายธีรวัฒน์ จันทร์สมบูรณ์	บริษัท โอเอสสภา จำกัด
นายธีรวิภา สุมาวงศ์	สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง
นายนิติธร ธนธัญญา	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
นายอนุกุล สวนขวัญ	สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบ ธุรกิจประกันภัย
นายบรรยงค์ สุวรรณผ่อง	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายบัณฑิต ตั้งประเสริฐ	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นายปฐวี เยาวลักษณ์	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายประวิทย์ ทรวดทรง	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตคลองเตย
นายประเวศน์ มหารัตน์สกุล	สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ
นายประเสริฐ แสงจันทร์	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
นายปวีณ บัณชุกุล	กรมสอบสวนคดีพิเศษ
นายปิยะพงษ์ กองภา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
นายเพชร แกลวกกล้า	มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
นายพีรพล อ่อนลำยอง	สมาคมแม่คูกเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
นายไพบูรณ์ โพธิ์คำ	เทศบาลนครรังสิต
นายไพโรจน์ วิมลรัตน์	กรมการค้าภายใน
นายภัชชกร เอ็มโอษฐ์	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตประเวศ
นายมหิตล อินไย	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
นายรชฎ หมื่นศรี	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
นายรัชกฤต ทรรทรานนท์	หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
นายรัชชผดุง ดำรงพิงคสกุล	กรมอนามัย
นายวัชระ ผาสุก	กรมการปกครอง
นายวิทยา แจ่มกระจ่าง	สมาพันธ์ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค กทม.
นายวิรุฬห์ คำแหง	กรมการปกครอง
นายวีระนันท์ ณ นคร	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
นายศรีศักดิ์ จงศิริ	บริษัท โอเอสสภา จำกัด
นายศักดิ์เกษม สุนทรภัทร	สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร
นายศักดิ์ศิริ วิเศษ	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
นายสมชาย ศรีอินทร์	ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตบางนา
นายสังวรณ์ เสนะโลหิต	สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร
นายสันนิวาส แสงมณี	กรมการขนส่งทางบก
นายสายชล เชื้อทหาร	สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์
นายสิทธิชัย จินดาหลวง	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
นายสุชาติ สินรัตน์	สำนักตรวจสอบและปฏิบัติการ กรมการค้าภายใน
นายสุรินทร์ ช่วยชูหนู	กรมการขนส่งทางบก
นายสุวิจักขณ์ เพิ่มทรัพย์	สภานายความ
นายสุวิทย์ วิจิตรโสภา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นายอัมพร เหลียงน้อย
นายอาทิตย์ พันเดช
นายอาวุธ พลอยส่องแสง
นายเอกชัย เจริญจันทร์
นายเอนก จิตจันทร์เพ็ญ

พ.ต.ท. คงกฤษ เลิศสิทธิกุล

พ.ต.ท. นรินท์โชติ พงศ์พิธานนท์
พ.ต.ท. สุรพันธ์ มั่นคงดี

พ.ต.อ. ชาคร ศรีวัฒนประยูร
ภญ. ศรีนวล กรกชกร
ร.ต.ท. สุรัตน์ สิกขากุล
ว่าที่ร้อยตรี เกรียงไกร ลาวพวน
ศาสตรเมธี ดร. สุปรีย์ วงศ์ดีพร้อม

สำนักงานการบังคับคดี สำนักงานอัยการสูงสุด
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร
บริษัท โอเอสสถา จำกัด
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยว
กับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)
กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว (บก.ทท.)
กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยว
กับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)
กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว (บก.ทท.)
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค เขตวัฒนา
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาคผนวก ง.
รายชื่อคณะที่ปรึกษาและคณะผู้วิจัย

รายชื่อคณะที่ปรึกษาและคณะผู้วิจัย

คณะที่ปรึกษา

นายจรัสชัย มูลทองโรว์
รศ. ภก. ดร. วิทยา กุลสมบุรณ์
ผศ. ภญ. ดร. นียดา เกียรติยิ่งอังศุลี
ผศ. ภญ. ดร. วรรรณา ศรีวิริยานุภาพ

เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ผู้อำนวยการ
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้จัดการแผนงานพัฒนาเทคโนโลยีระวางระบบยา
รองผู้อำนวยการ
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะผู้วิจัย

นางสาววิชชา โกมินทร์
นายบวร ทรัพย์สิงห์
นางนันทิยา คาเคยะ
นางสาวชุติมา พัฒนพงษ์
นายปรีชา อุทศน์
นางสาวนิตดา คชสาร
นางสาวศิวะพร มั่นยานนท์

หัวหน้าโครงการ
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นักวิจัย
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นักวิจัย
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยนักวิจัย
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยนักวิจัย
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยนักวิจัย
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยนักวิจัย
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย