



รายงาน ของ

คณะกรรมการการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค
สภาปฏิรูปแห่งชาติ

วาระปฏิรูปที่ ๓๑ : การคุ้มครองผู้บริโภค

ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค
สำนักกรรมการ ๓
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ

ตัวหนังสือ

(สำเนา)

ที่ (สปช) ๑๑๑๓/๒๕๕๗

สภาปฏิรูปแห่งชาติ

ถนนอุทองโน เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง รายงานของคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค

กราบเรียน ประธานสภาปฏิรูปแห่งชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายงานของคณะกรรมการดังกล่าวข้างต้น จำนวน ๑ ชุด

ตามที่ประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ ครั้งที่ ๗/๒๕๕๗ วันอังคารที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗ ได้ลงมติตั้งคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค ตามข้อบังคับการประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๗ ข้อ ๘๐ วรรคสาม (๑๘) คณะกรรมการคณะนี้ประกอบด้วย

๑. นางสาวสารี อ๋องสมหวัง	ประธานกรรมการ
๒. พลเอก ภูดิศ ทัดติยโชติ	รองประธานกรรมการ คนที่หนึ่ง
๓. นายวิทยา กุลสมบูรณ์	รองประธานกรรมการ คนที่สอง
๔. นายเจริญศักดิ์ ศาลากิจ	รองประธานกรรมการ คนที่สาม
๕. นายทรงชัย วงศ์สวัสดิ์	รองประธานกรรมการ คนที่สี่
๖. นายอุดม เฟื่องฟุ้ง	ที่ปรึกษากรรมการ
๗. นายอดิศักดิ์ ภาณุพงศ์	โฆษกกรรมการ คนที่หนึ่ง
๘. นายนิพนธ์ นาคสมภพ	โฆษกกรรมการ คนที่สอง
๙. นายจุมพล รอดคำดี	กรรมการ
๑๐. นายฐิติ วุฑฒิโกวิทย์	กรรมการ
๑๑. พันเอก ธนศักดิ์ มิตรภานนท์	กรรมการ
๑๒. นายประดิษฐ์ เรืองดิษฐ์	กรรมการ
๑๓. นายปราโมทย์ ไม้กลัด	กรรมการ
๑๔. นางพรรณวีรินทร์ รัตนวานิช	กรรมการ
๑๕. พลเอก ยุทธศักดิ์ ศศิประภา	กรรมการ
๑๖. นายวรรณชัย บุญบำรุง	กรรมการ
๑๗. นายไวกุณธ์ ทองอร่าม	กรรมการ
๑๘. นายสมชัย ฤชุพันธุ์	กรรมการ
๑๙. พันเอก สิริวิชญ์ นาคทอง	กรรมการ
๒๐. นายเสรี สุวรรณภานนท์	กรรมการ
๒๑. นางอรพินท์ วงศ์ชุมพาศ	กรรมการ
๒๒. นางอุบล หลิมสกุล	กรรมการ

และในคราวประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ ครั้งที่ ๙/๒๕๕๗ วันจันทร์ที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๗ ที่ประชุมได้มีมติตั้งนายวินัย คะห์ลัน เป็นกรรมการในคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค แทนกรรมการที่ลาออกจากคณะกรรมการเพื่อไปปฏิบัติหน้าที่ประธานกรรมการและกรรมการในคณะอื่น ได้แก่

๑. นายจุมพล	รอดคำดี	กรรมการ
๒. นายปราโมทย์	ไม้กล้าด	กรรมการ
๓. นางพรรณวรินทร์	รัตนวานิช	กรรมการ
๔. พลเอก ยุทธศักดิ์	ศศิประภา	กรรมการ
๕. นายไวภูณท์	ทองอร่าม	กรรมการ
๖. นายสมชัย	ฤชุพันธุ์	กรรมการ
๗. นายเสรี	สุวรรณภานนท์	กรรมการ

บัดนี้ คณะกรรมการได้ดำเนินการพิจารณาศึกษาเรื่อง การปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภค (Blueprint for Change) เสร็จสิ้นแล้ว จึงกราบเรียนมาเพื่อได้โปรดนำเสนอที่ประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ พิจารณาต่อไป

จึงกราบเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

(ลงชื่อ) สารี อ่องสมหวัง

(นางสาวสารี อ่องสมหวัง)

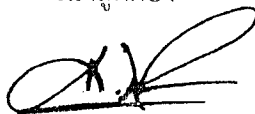
ประธานกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักกรรมการ ๓

โทร. ๐ ๒๒๔๔ ๒๕๖๔

โทรสาร ๐ ๒๒๔๔ ๒๕๗๖

สำเนาถูกต้อง



(นายสาธิต ประเสริฐศักดิ์)

ผู้อำนวยการสำนักกรรมการ ๓

วัชรพล /ร่าง

ศิริพร /พิมพ์

เจษ /ตรวจ

สารบัญ

	หน้า
รายงาน วาระที่ ๓๑ การคุ้มครองผู้บริโภค (Blueprint for Change)	
๑. ประเด็นปัญหา	๑
๒. วัตถุประสงค์ของการปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภค	๑๑
๓. วิธีพิจารณาศึกษา	๑๑
๔. ประเด็นการปฏิรูป	๑๒
๕. กรอบความคิดรวบยอด	๑๓
๖. ขอบเขตการปฏิรูป	๑๔
๗. เครือข่ายพันธมิตร	๑๕
๘. ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์	๑๕
๙. ผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างต่อประเทศไทย	๑๖

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แผนภาพ การนำเสนอการปฏิรูประบบคุ้มครองผู้บริโภค (Blueprint for Change)

รายงานคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค

สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ

วาระที่ ๓๑ การคุ้มครองผู้บริโภค

* * * * *

ตามที่ที่ประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ ครั้งที่ ๗/๒๕๕๗ เมื่อวันที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗ ได้มีมติตั้งคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค ตามข้อบังคับการประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๗ ข้อ ๘๐ วรรคสาม (๑๘) โดยมีอำนาจหน้าที่ศึกษาวิเคราะห์จัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้สัมฤทธิ์ผล รวมทั้งมีอำนาจหน้าที่อื่นตามที่สภาปฏิรูปแห่งชาติมอบหมาย

ต่อมาคณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ ได้สรุปผลการจัดสัมมนาการประชุมเชิงปฏิบัติการวิสัยทัศน์ประเทศไทย (Vision Workshop) จากการประชุมระดมความเห็นจากสมาชิกสภาปฏิรูปแห่งชาติ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๙-๒๐ มกราคม ๒๕๕๘ โดยได้กำหนดวาระการปฏิรูปประเทศที่สำคัญให้แก่คณะกรรมการของสภาปฏิรูปแห่งชาติในวาระต่าง ๆ ซึ่งคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบวาระปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้กำหนดประเด็นการปฏิรูปที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคโดยภาคประชาชน สมัชชาผู้บริโภค บทลงโทษผู้ที่เอาเปรียบผู้บริโภค ระบบข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ระบบการป้องกันปัญหาสำหรับผู้บริโภค ระบบการเยียวยาผู้บริโภค เป็นต้น

บัดนี้ คณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค ได้พิจารณาศึกษาและจัดทำ “การปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภค (Blueprint for change)” เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ โดยกำหนดประเด็นปัญหาวัตถุประสงค์ของการปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภค ประเด็นการปฏิรูป กรอบความคิดรวบยอด ขอบเขตการปฏิรูป เครือข่ายพันธมิตร ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ และผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างต่อประเทศไทย เสร็จสิ้นแล้วโดยมีเนื้อหารายละเอียด ดังนี้

๑. ประเด็นปัญหา

ปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศนับเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชน และถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งในเรื่องที่จะมีการปฏิรูปในทุกเวทีของการปฏิรูปประเทศ ความพยายามที่จะมีการพัฒนาหรือปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้น ครั้งแรกของโลกเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๑๒^๑ โดยเจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์การอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง จัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ รวมตัวกันที่สำนักงานใหญ่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้ชักชวนองค์การเอกชนในประเทศไทยให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้นเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากองค์กรเอกชนของประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่พร้อมที่จะดำเนินการ ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๑๔ ประเทศไทยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภค มีชื่อว่า กรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภคและมีวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชน รวมทั้งได้ประสานกับรัฐบาล จนกระทั่งใน พ.ศ. ๒๕๑๙ รัฐบาลสมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีรองนายกรัฐมนตรี (พลตรี ประมาณ อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ

^๑ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. (๒๕๕๓) (หน้า ๑)

รัฐบาลในสมัยต่อมาซึ่งมีพลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง มีรองนายกรัฐมนตรี (นายสมภพ โทตระกิตย์) เป็นประธานกรรมการ และคณะกรรมการชุดดังกล่าวได้ศึกษาหามาตรการถาวรในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในหลักการที่เป็นสาระบัญญัติและการจัดองค์กรของรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จนกระทั่งได้ตรากฎหมายขึ้นเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นครั้งแรกของประเทศ คือ “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒” มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๕ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๒๒ เป็นต้นมา

เหตุผลของการประกาศใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวก็เนื่องมาจากการบริโภคและการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของประชาชนนับวันจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบการโฆษณาได้มีการนำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในรายการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ ไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบสภาพการณ์ตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันถ่วงที การฟ้องร้องผู้ประกอบการย่อมใช้เวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี บางกรณีไม่อาจจะบังคับยังยั้งการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้กำหนดให้มีองค์กรของรัฐองค์กรหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” และ คณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา รวมทั้งได้บัญญัติให้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานและเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคคือ “สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

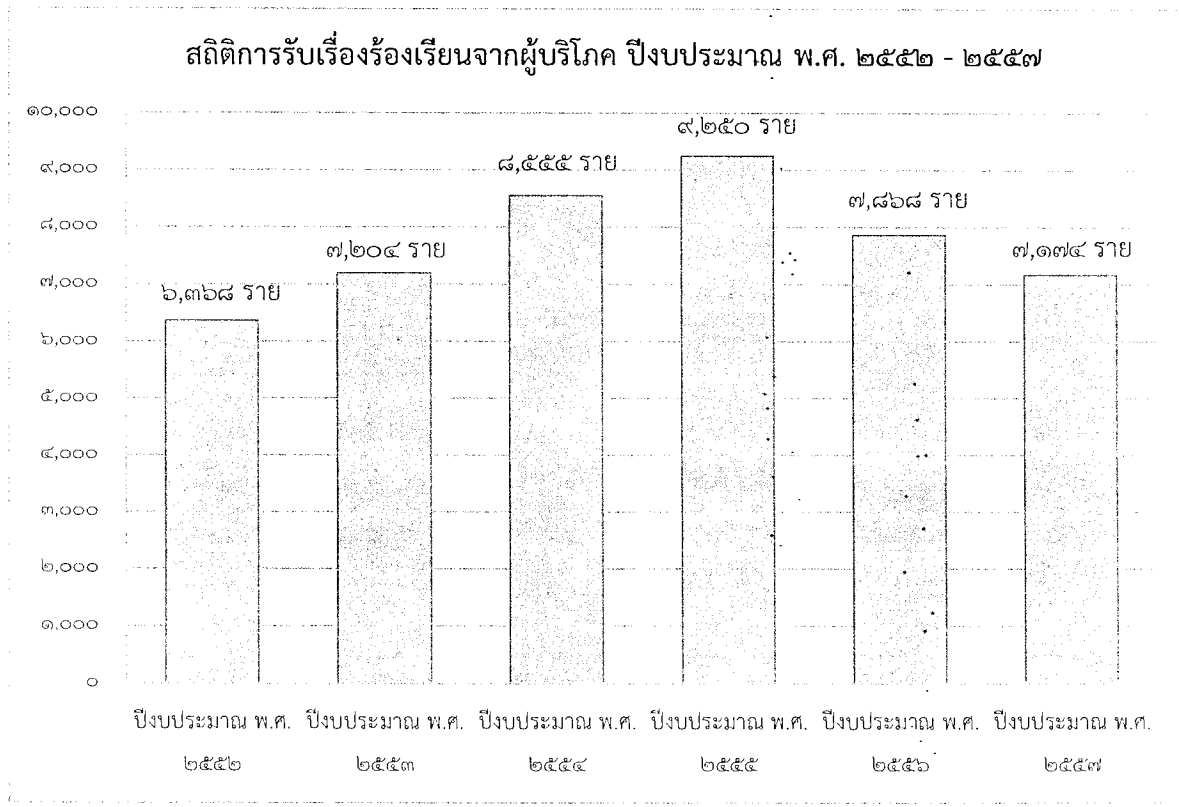
นอกจากการกำหนดให้มีหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นโดยตรงแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑ ได้กำหนดรับรองและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไว้ ๕ ประการ กล่าวคือ^๒

๑. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
๒. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ
๓. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
๔. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
๕. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ก่อนที่จะมีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้มีการตรากฎหมายที่มีลักษณะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐ และต่อมาได้มีการตรากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกหลายฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๔ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ เป็นต้น

^๒ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ มาตรา ๔ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑

ตลอดระยะเวลาดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑ และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๕๖ รวมทั้งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ และตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้จัดให้มีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์สำหรับให้บริการรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งให้บริการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทางไปรษณีย์ ทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ www.ocpb.go.th นอกจากนี้ ประชาชนสามารถขอรับแบบฟอร์มร้องเรียนได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างแพชั่นไอส์แลนด์ และร้านจีพีในปั้มน้ำมันปตท. ซึ่งจากสถิติการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค^๓ สรุปได้ดังนี้ ดังนี้

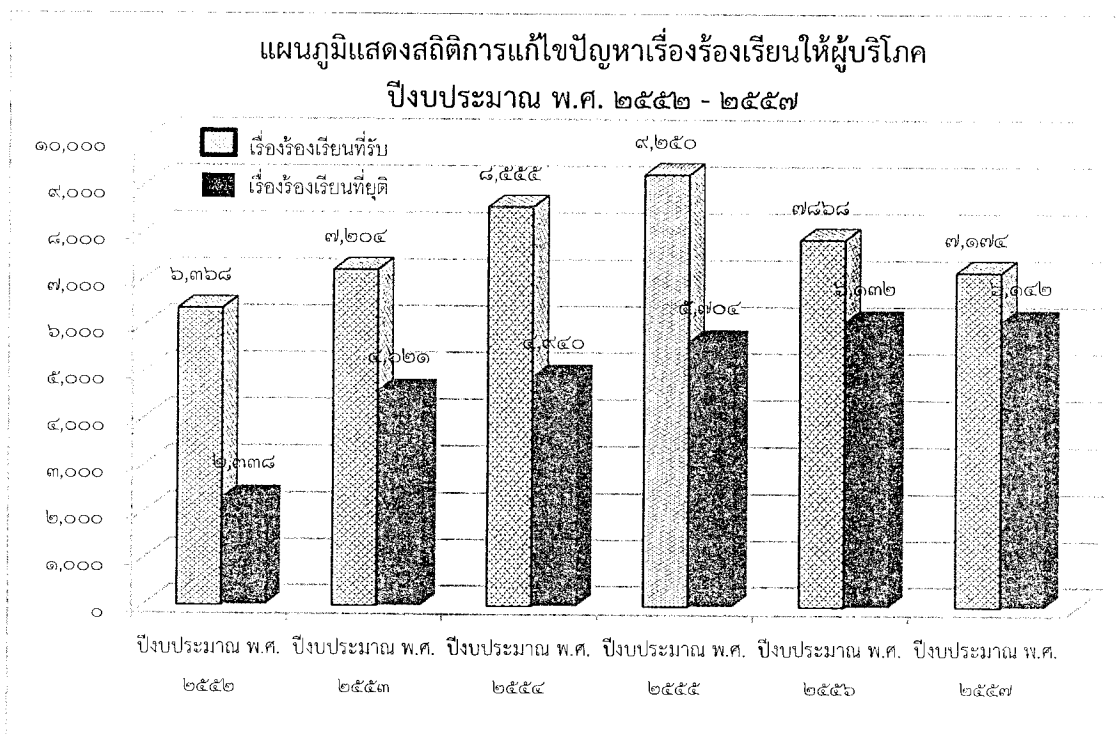


ที่มา : ระบบคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูล ณ วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๗

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังได้สรุปเรื่องร้องเรียนซึ่งสามารถยุติข้อร้องเรียนด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ๑) การเจรจาไกล่เกลี่ยได้ข้อยุติ ๒) ผู้บริโภคเข้าใจคำชี้แจงของผู้ประกอบการและขอยุติเรื่อง ๓) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่และแจ้งให้ผู้ร้องทราบ ๔) เสนอคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินคดีแทนผู้บริโภค ๕) อื่น ๆ (ผู้ร้องมีหนังสือยกเลิก ไปใช้สิทธิทางศาลด้วยตนเอง ยุติเรื่อง ถอนเรื่อง) ซึ่งใน ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ ได้แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคตามแผนภูมิแสดงสถิติการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนให้ผู้บริโภค^๔ ดังนี้

^๓ รายงานข้อมูลและสถิติการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (หน้า ๑)

^๔ รายงานข้อมูลและสถิติการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (หน้า ๒)



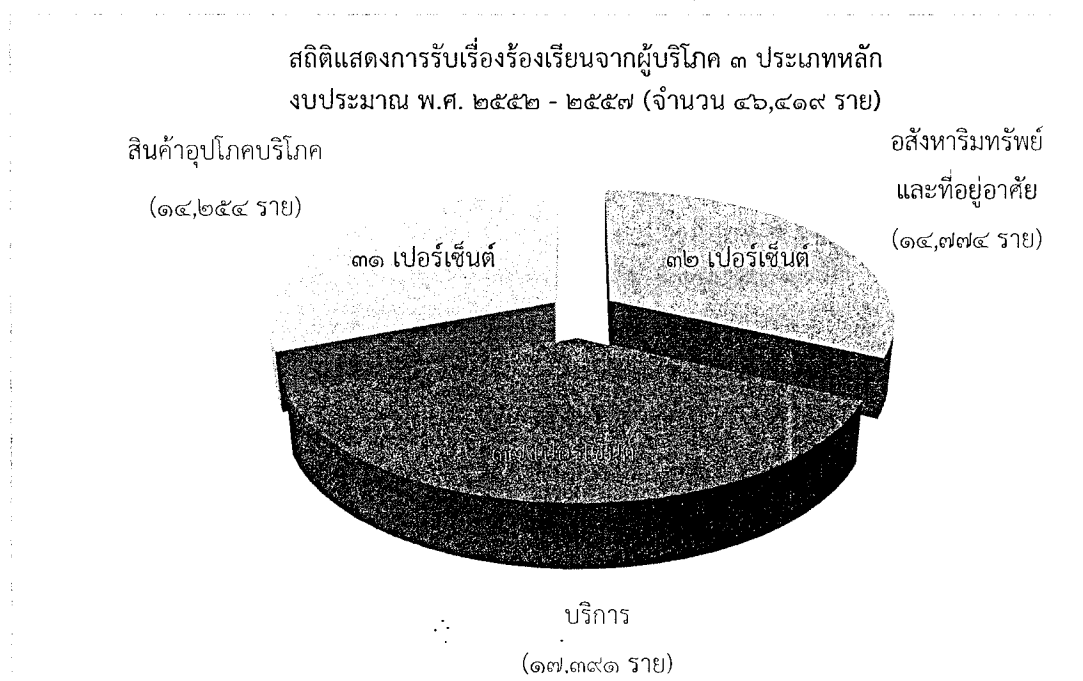
ที่มา : ระบบคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูล ณ วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๗

ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ ในรอบ ๖ ปี (เดือนตุลาคม ๒๕๕๑ - กันยายน ๒๕๕๗) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แบ่งประเภทการร้องเรียนประเภทหลัก จำนวน ๓ ประเภท ได้แก่ ๑) ประเภทบริการ ๒) ประเภทอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ๓) ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีจำนวนผู้ร้องเรียน ทั้ง ๓ ประเภทหลัก โดยมีรายละเอียดปรากฏดังนี้^๔

ประเภทหลัก	ปีงบประมาณ พ.ศ.					
	๒๕๕๒	๒๕๕๓	๒๕๕๔	๒๕๕๕	๒๕๕๖	๒๕๕๗
บริการ	๑,๙๖๒	๒,๕๙๙	๒,๙๗๓	๓,๖๕๗	๓,๑๙๗	๓,๐๐๓
อสังหาริมทรัพย์ และที่อยู่อาศัย	๒,๕๐๕	๒,๔๕๙	๒,๘๗๖	๒,๘๑๔	๒,๓๑๘	๑,๘๐๒
สินค้าอุปโภค บริโภค	๑,๙๐๑	๒,๑๔๖	๒,๗๐๖	๒,๗๗๙	๒,๓๕๓	๒,๓๖๙
รวม	๖,๓๖๘	๗,๒๐๔	๘,๕๕๕	๙,๒๕๐	๗,๘๖๘	๗,๑๗๔

^๔ รายงานข้อมูลและสถิติการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (หน้า ๓)

แผนภูมิแสดงสถิติการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค ๓ ประเภทหลัก



ที่มา : ระบบคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูล ณ วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๗

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการร้องเรียนของผู้บริโภคมิได้มีเฉพาะแต่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นหน่วยหลักในการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคเพียงหน่วยงานเดียวเท่านั้น หากแต่ยังมีหน่วยงานอื่นอีก ซึ่งทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคเฉพาะเรื่องที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานนั้น ยกตัวอย่างเช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ปัญหาราคาสินค้าอุปโภคบริโภค กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ปัญหาด้านอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ปัญหาด้านโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละหน่วยงานก็ยังพบผู้บริโภคเป็นจำนวนมากร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาความเดือดร้อนในด้านต่าง ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแม้จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกละเมิดสิทธิได้อย่างเท่าที่ควร นั้นอาจจะเป็นเพราะกระแสบริโภคนิยมของประชาชน แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคจากโฆษณาในโทรทัศน์ สินค้าและบริการมีความซับซ้อนทั้งในเชิงการผลิตและการตลาด ผู้บริโภคไทยประสบปัญหาถูกเอาเปรียบ ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยจนกระทั่งเรื่องใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายบ้าน การใช้สินค้าหรือการบริการที่ไร้คุณภาพและมาตรฐานการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในวิทยุธุรกิจชุมชน เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม เป็นต้น

สภาพปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง “องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค” และการให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๔๐ ในมาตรา ๕๗ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ มาตรา ๖๑

กำหนดให้มีองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นต่อนโยบาย มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างอิสระไม่ถูกบังคับด้วยเงื่อนไขจากฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายการเมือง โดยให้สิทธิในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคต่อหน่วยงานรัฐ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการร่วมกำหนดกติกา กับหน่วยงานรัฐ และให้ความเห็นในการออกกฎหมาย รวมทั้งให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมาย และตรวจสอบการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งให้ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นแนวทางอีกประการหนึ่งในการเพิ่มบทบาทภาคประชาชนกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และในระดับประเทศ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ล้วนส่งผลกระทบต่อ การคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ สิทธิของผู้บริโภคไม่ได้รับการคุ้มครองหรือรับรองในความเป็นจริงเท่าที่ควร หน่วยงานของรัฐไม่สามารถบูรณาการให้การคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เต็มกำลัง เป็นต้น

จากรายงานสถานการณ์ รวมทั้งข้อมูลตามที่ปรากฏดังกล่าวแล้ว คณะกรรมาธิการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค เห็นว่าปัญหาในระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เป็นเรื่องสำคัญอันควรที่จะได้รับการปฏิรูปเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมั่นคง ได้แก่

๑) สิทธิของผู้บริโภคยังไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายโดยเฉพาะปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค และการบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาของการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าวเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขเป็นประการแรก แม้ว่าประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นหลักประกันเบื้องต้นว่าผู้บริโภคมีสิทธิอย่างไร รัฐต้องให้การคุ้มครองป้องกันหรือปกป้องมิให้ผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอย่างไร และโดยที่ประเทศไทยได้รับรองข้อตกลงสหประชาชาติ ในปี ๒๕๓๑ ไว้ว่า “ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอันตรายพวๆ กับความสำคัญของการส่งเสริมให้ได้รับความยุติธรรม ความเสมอภาค และความยั่งยืนของการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาของสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม” แต่ดูเหมือนว่าปัจจุบันผู้บริโภคยังต้องประสบกับการถูกละเมิดสิทธิอยู่เสมอ โดยจะเห็นได้จากจำนวนสถิติเรื่องร้องเรียนที่เพิ่มสูงขึ้น การที่ผู้บริโภคถูกหลอกให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการ ถูกเอาเปรียบเอาเปรียบจากการทำสัญญา ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถรู้เท่าทันกลวงของผู้ประกอบการ โดยรัฐไม่อาจบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดช่องว่างให้ผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคได้โดยง่าย

ข้อมูลจากกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อเดือนตุลาคม ๒๕๕๖ – มีนาคม ๒๕๕๗ พบโฆษณาที่เข้าข่ายต้องตรวจสอบมากถึง ๑๑,๐๘๐ เรื่อง ในจำนวนนี้เป็นโฆษณาที่มีความผิดตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวม ๑๙๒ เรื่อง โดยโฆษณาที่พบว่ามีผิดมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น การขายสินค้าเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพทางเพศ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยาบำรุงและอาหารเสริม โดยพบว่ามีผิดมากถึง ๑๐๕ รายการ หรือคิดเป็น ๘๐ ถึง ๙๐ เปอร์เซ็นต์^๖ ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานของรัฐยังไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรทำให้สิทธิของผู้บริโภคถูกละเมิด ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย

^๖ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ๑ สิงหาคม ๒๕๕๗

๒) ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ขาดความเข้าใจเทคโนโลยีและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการใช้เป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการโดยการสื่อสาร การโฆษณาเชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกใช้หรือซื้อสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรมากขึ้น แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคกลับเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจได้น้อยลง ข้อมูลที่สื่อสารมายังผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่ใช่ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารที่รัฐพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น กลับไปถึงผู้บริโภคในวงแคบ เนื่องจากอาจจะถูกจำกัดด้วยบทบัญญัติของกฎหมายหรือการสื่อสารที่ยังไม่ทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร

นอกจากนี้ การตื่นตัว ความเท่าทันในการใช้ชีวิต การเข้าถึงข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานรัฐ ยังขาดความเป็นอิสระ และไม่สอดคล้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีข้อจำกัดในการดำเนินการนานับประการ ตัวอย่างเช่น การประกาศผลการตรวจสอบของขบวนการใหม่ของหน่วยงานรัฐ จำนวน ๓,๑๖๗ กระเช้า ในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน ๒๔ แห่ง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่าสินค้าที่มีปัญหาจำนวน ๒๒๑ ชิ้น และพบผู้กระทำความผิดเรื่องการแสดงฉลากไม่ถูกต้องจำนวน ๗ ราย บางแห่งไม่แสดงวันหมดอายุ โดยไม่ได้มีการเปิดเผยรายชื่อที่ได้สำรวจ และไม่มีมีการแสดงรายชื่อห้างที่กระทำความผิดแต่ประการใด^๑ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการไม่ให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลที่ เป็นความจริงตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ หรือข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

๓) องค์กรผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค

ที่ผ่านมาการกำหนดแนวนโยบาย กฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภค ถูกกำหนดโดยกลไกหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยองค์กรผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ทราบถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีโอกาสมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐพยายามที่จะกำหนดแนวนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในหลากหลายรูปแบบแต่มาตรการดังกล่าวยังไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ อันเนื่องมาจากกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ตลอดจนมีมาตรการและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ส่งผลกระทบให้ระบบการป้องกันการควบคุมกำกับผู้ประกอบการ ระบบมาตรฐานการเยียวยาชดเชยความเสียหายและการส่งเสริมการบริโภค อย่างยั่งยืนดำเนินการไปได้อย่างจำกัดและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น ยุทธศาสตร์การพัฒนานโยบาย กฎหมายและมาตรการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระดับประเทศ ระดับภาค ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้องค์กรผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย

^๑ อย.ตรวจข่าวข่าวถุงไม่พบเมทิลโบรไมด์เกินโคโคเก็บคืนได้๒๔ ถุง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1374650461&gripid=03&catid=03 [๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘].

จากผลการศึกษาของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า กระบวนการในการออกนโยบาย กฎหมาย มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคตลอดระยะเวลามากกว่า ๑๖ ปี ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ทั้งฉบับปีพุทธศักราช ๒๕๔๐ และ ๒๕๕๐ ไม่มีการขอความคิดเห็นจากตัวแทนผู้บริโภคตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากการขอความคิดเห็นในการกำหนดนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น การออกฉลากอาหารดัดแปลงพันธุกรรมที่มีการรับฟังความคิดเห็น แต่มิได้นำความเห็นไปใช้ในการออกประกาศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ พระราชกำหนดภาษีสรรพสามิตในกิจการโทรคมนาคมที่ทำให้เอื้อประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจคมนาคมที่ได้รับสัมปทานในอดีต การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา องค์การเภสัชกรรม หรือ สื่อสารมวลชน การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี และข้อสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะที่ไม่กำหนด มาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในข้อสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อสัญญาที่ผู้บริโภคเสียเปรียบ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค กลายเป็นเครื่องมือระบบตัวแทน เช่น คณะกรรมการพิจารณากำหนดอัตราไฟฟ้าเอฟที (Ft) เป็นต้น^๔

ดังนั้น การเพิ่มบทบาทการตรวจสอบการคุ้มครองผู้บริโภคของภาคประชาชนจึงมีส่วนสำคัญของการปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากเดิมการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตรวจสอบของภาคประชาชนเป็นไปด้วยความยากลำบากถูกเพิกเฉยจากหน่วยงานของรัฐ และบางครั้งอาจถูกฟ้องคดีทั้งในฐานะที่เป็นนักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลต่อสาธารณะ เพื่อให้สามารถเสนอข้อคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์มาตรการหรือนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีอิสระ ตัวอย่างเช่น คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน ได้เสนอความคิดเห็นต่อ กสทช. การจัดการประมูลคลื่นความถี่ 2.1 GHz (ใบอนุญาต 3G) การสิ้นสุดอายุสัญญาสัมปทานคลื่น 1800 MHz ผลปรากฏว่า ไม่มีการตอบจดหมาย หรือตอบกลับการให้ความเห็นแต่ประการใด จากการให้ความเห็น ขณะที่การจัดทำความคิดเห็นต่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทยให้ทบทวนและยุติการขึ้นราคาค่าผ่านทางพิเศษ โดยการทางพิเศษได้ส่งจดหมายตอบกลับโดยมีเหตุผลหลักว่าเป็นไปตามสัญญา หรือกรณีขอให้ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน ยุติการขึ้นราคาแก๊สแอลพีจี และได้เสนอให้ปรับโครงสร้างราคาให้เป็นธรรม ลดค่าผ่านทางแก๊ส และไม่เลือกปฏิบัติด้านราคาในการจำหน่ายเนื้อแก๊ส สำนักนายกรัฐมนตรี ได้ตอบกลับว่า มีการมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องชี้แจง แต่การชี้แจงก็ไม่ได้ตอบคำถามแต่ประการใด^๕ เป็นต้น

^๔ คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน. บันทึกการคุ้มครองผู้บริโภค ๕๗. นิตยสารฉลาดซื้อกรุงเทพมหานคร.(หน้า ๗).

^๕ องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.indyconsumers.org [๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘].

๔) ขาดยุทธศาสตร์และแผนการคุ้มครองผู้บริโภคระดับชาติ รวมทั้งขาดการบูรณาการ การทำงานของภาครัฐ ขาดการทำงานเชิงรุก ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบกับ ภาคีเครือข่ายต่าง ๆ และการปรับปรุงกฎหมายเป็นไปอย่างล่าช้า

โครงสร้างระบบการคุ้มครองผู้บริโภค มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ๓ ส่วน คือ ภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ (ภาคผู้ผลิต) และภาคประชาชน (ผู้บริโภค) โดยภาครัฐทำหน้าที่หลักในการกำหนดกลไก มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคมีทั้งที่เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ในหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ในรูปแบบของการดูแลผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการ บริการที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น และเป็นการดำเนินงาน ที่หน่วยงานภาครัฐทั่วไปต้องจัดให้มีการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นภารกิจหนึ่งขององค์กร โดยมีสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานกลางในการประสานและดำเนินภารกิจในการคุ้มครองผู้บริโภค อย่างไรก็ดีตาม ด้วยความหลากหลายด้านภารกิจ อำนาจหน้าที่ที่อาจจะซ้ำซ้อนกัน ย่อมจะมีผลทำให้การ ดำเนินงานของหน่วยงานดังกล่าวขาดการวางยุทธศาสตร์และแผนการในการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับชาติ ร่วมกัน มีปัญหา มีข้อจำกัด รวมทั้งขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและ ภาคีเครือข่ายต่างๆ ทำให้ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้จริงในปัจจุบัน ดังนั้นการกำหนดแผนการ ดำเนินงานร่วมกันหรือการจัดทำแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีความสำคัญและจำเป็น เพื่อให้เกิดการ ทำงานที่บูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบระหว่างหน่วยงานต่างๆ และทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ รวดเร็ว

นอกเหนือจากนั้น การบูรณาการการทำงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสื่อสารมวลชน ภาคประชาชน และภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคยังทำ หน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามประเด็นและความรับผิดชอบเฉพาะ ขาดการติดต่อประสานความ ร่วมมือและขาดการบูรณาการการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกัน ส่งผลให้การป้องกันและแก้ไขสถานการณ์ ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นไปอย่างล่าช้า ไม่เท่าทันต่อ สถานการณ์การบริโภค และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

๕) การผูกขาดการค้าของธุรกิจขนาดใหญ่และองค์กรของผู้ประกอบการขาดส่วนร่วมในการ ดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคนอกจากจะอาศัยกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้องอาศัยบทบาทภาครัฐ แล้วยังต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ที่ผ่านมาผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจประโยชน์ของการ คุ้มครองผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขันของตนเองทำให้ไม่มีส่วนร่วมกับภาครัฐในการ คุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็น เพียงผู้ปฏิบัติตามมาตรการที่หน่วยงานของรัฐกำหนดหรือขอความร่วมมือ

การผูกขาดของธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ อำนาจต่อรองในการเลือกซื้อ สินค้าลดลง ไม่เกิดการแข่งขันอย่างเสรีที่เป็นธรรมและยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถ แข่งขันทางการค้าได้อย่างเสรี

จากรายงานที่ตีอาร์ไอ (ฉบับที่ ๙๒ เดือนมีนาคม ๒๕๕๔ (ฉบับพิเศษ) พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ : ข้อจำกัดและการปฏิรูป) ได้อธิบายกรณีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับกรณีการบังคับมิให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าของคู่แข่ง (Exclusive Dealing) ในตลาดสินค้ารถจักรยานยนต์ ซึ่งกรณีนี้ถือเป็นคดีที่น่าสนใจและเป็นกรณีแรกที่คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าพบว่ามีกรณีละเมิดกฎหมายและตัดสินใจดำเนินคดีกับบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์เอกชนรายใหญ่ คือ บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดจักรยานยนต์กว่าร้อยละ ๘๐ ซึ่งถูกกล่าวหาว่ามีพฤติกรรมที่เป็นการกีดกันการแข่งขันโดยการบังคับมิให้ตัวแทนจำหน่ายของตนเองขายสินค้าของคู่แข่ง สิ่งที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมดังกล่าวได้รับการตีความจากคณะกรรมการฯ ว่าเป็นการละเมิดมาตรา ๒๙ ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดมาตรา ๒๕ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจเหนือตลาด โดยให้เหตุผลในการเลือกที่จะใช้มาตรา ๒๙ ว่า เนื่องจากบทบัญญัติในมาตรา ๒๕ ยังไม่สามารถบังคับใช้เพราะยังไม่มีประกาศระบุถึงคำจำกัดความของ “ผู้มีอำนาจเหนือตลาด”^{๙๐} ซึ่งจากกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการผูกขาดอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยและต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน

๖) ขาดระบบเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

หน้าที่ของรัฐที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การที่รัฐต้องให้ความคุ้มครองประชาชน อันหมายถึงการป้องกัน รักษา ระวังรักษา ปกป้องรักษา ประชาชนทั้งในฐานะพลเมือง และย่อมหมายรวมถึงในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โดยได้มีการกำหนดเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ และพุทธศักราช ๒๕๕๐ ตามลำดับ แต่ในปัจจุบันปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคตามข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการร้องเรียนนั้นอาจแยกเป็นหลายประเด็นที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน อาทิ ยา อาหาร เครื่องสำอาง ความเสียหายจากการบริการทางการแพทย์ ฉลากสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อ สินค้าที่ชำรุดบกพร่อง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการร้องเรียนในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ซึ่งโดยมากแล้ว กฎหมายดังกล่าวจะบัญญัติในเชิงป้องกันและปราบปราม มากกว่าที่จะแก้ไขเยียวยาความเสียหาย ดังนั้น การร้องเรียนในแต่ละหน่วยงานจึงไม่อาจบรรเทาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปหมดอายุออกวางจำหน่าย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีหน้าที่ในการดำเนินการตามกฎหมาย ผู้ผลิตรายดังกล่าวก็ต้องรับผิดชอบจากการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายนั้น โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่จะให้ได้รับการเยียวยาการได้รับอันตรายจากการบริโภคอาหารหมดอายุดังกล่าวแต่อย่างใดก็ตาม ได้มีการกำหนดมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับความเสียหายจากการใช้บริการทางการแพทย์และธุรกิจนำเที่ยวที่กำหนดให้มีกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และกองทุนธุรกิจนำเที่ยว เพื่อชดเชยความเสียหายที่ได้รับอันเป็นการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค^{๙๑} เป็นต้น

ดังนั้น ระบบการเยียวยาความเสียหายต่อผู้บริโภคจึงเป็นมาตรการหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะเป็นหลักประกันสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะพึงได้รับจากกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค หากผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิหรือได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ การมีระบบเยียวยาความเสียหายที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาอย่างทันท่วงที โดยไม่จำเป็นต้องรอผลในทางกฎหมายอันถึงที่สุด

^{๙๐} รายงานที่ตีอาร์ไอ ฉบับที่ ๙๒ เดือนมีนาคม ๒๕๕๔ (ฉบับพิเศษ) พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ : ข้อจำกัดและการปฏิรูป (หน้า ๙)

^{๙๑} สรียา กาศสินธุ์, การศึกษาทบทวนสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย ๒๕๕๖

๒. วัตถุประสงค์ของการปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภค

จากปัญหาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวย่อมจะเป็นไป “เพื่อให้เกิดการปฏิรูประบบคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้มแข็งการคุ้มครองผู้บริโภคมีมาตรฐานเป็นสากล มีประสิทธิภาพ มั่นคงและยั่งยืน” กลไกการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการและภาคผู้บริโภค สามารถยกระดับการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งจะเป็นการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคม ซึ่งเป็นพันธกิจที่สำคัญของสภาปฏิรูปแห่งชาติ

๓. วิธีพิจารณาศึกษา

คณะกรรมการการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีการพิจารณาศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อการจัดทำรายงานการปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภค (Blueprint for change) โดยได้ทำการพิจารณา ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รับฟังความคิดเห็นจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน และเชิญหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเข้าชี้แจงกับคณะกรรมการ รวมทั้งการพิจารณาโดยมอบหมายให้คณะอนุกรรมการเป็นผู้ดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

๑) พิจารณาจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ รายงานผลการวิจัยร่างแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒) รายงานผลการวิจัยกฎหมายความรับผิดชอบสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง (Lemon Law) รายงานผลการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รายงานผลการวิจัยการศึกษาทบทวนสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย รายงานที่ตีอาร์ไอ ฉบับที่ ๙๒ เดือนมีนาคม ๒๕๕๔ (ฉบับพิเศษ) พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ : ข้อจำกัดและการปฏิรูป บันทึกการคุ้มครองผู้บริโภค ๕๗ มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น

๒) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ และร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. เป็นต้น

๓) เชิญหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) เป็นต้น

๔) รับฟังความคิดเห็นจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน และภาคผู้ประกอบการ ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค บริษัทผู้ประกอบการโทรคมนาคม กรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เป็นต้น

๕) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นมาพิจารณา ได้แก่

(๑) คณะอนุกรรมการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปของหน่วยงานภาครัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้มีอำนาจหน้าที่พิจารณาศึกษา วิเคราะห์ จัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิรูปด้านบทบาทภาครัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งรวบรวมสภาพปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนการเพิ่มบทบาทภาครัฐในการพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความทันสมัยและเป็นธรรม ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ประธานกรรมการหรือคณะกรรมการมอบหมาย

(๒) คณะอนุกรรมการปฏิรูปกฎหมาย แผนนโยบาย และปรับปรุงมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้มีอำนาจหน้าที่พิจารณาศึกษา วิเคราะห์ จัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิรูปด้านกฎหมาย แผนนโยบาย และปรับปรุงมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งรวบรวมสภาพปัญหาการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนการสร้างแผนนโยบายกฎหมาย และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความทันสมัยและเป็นธรรม ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ประธานกรรมการหรือคณะกรรมการมอบหมาย

๔. ประเด็นการปฏิรูป

สภาพปฏิรูปแห่งชาติ ร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย ได้กำหนดประเด็นการปฏิรูปด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ไว้ดังนี้

๑) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสร้างดุลยภาพแห่งอำนาจการจัดการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยค้ำึงถึง ๓ ภาคส่วนสำคัญ คือ ภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ และภาคประชาชน

๒) แผนยุทธศาสตร์และแผนการคุ้มครองผู้บริโภคระดับชาติและมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานและภาคีเครือข่ายต่าง ๆ

๓) ระบบเยียวยา ชดเชยความเสียหายอย่างเป็นธรรม หรือการจัดให้มีกองทุนในการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภค

๔) การจัดระบบข้อมูลสำหรับผู้บริโภค

๕) มีกฎหมายเพื่อการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

๖) มีมาตรการและบทลงโทษผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภค

๗) มาตรการป้องกันปัญหาสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังได้มอบหมายให้คณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับคณะกรรมการคณะอื่นในการกำหนดประเด็นและแนวทางในการปฏิรูปด้านอื่น ๆ อีกได้แก่

๑) โครงสร้างราคาพลังงาน โครงสร้างระบบการบริหารจัดการและกำกับกิจการพลังงานของชาติ โดยร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูปพลังงาน

๒) การผูกขาดการแข่งขันทางการค้า โดยร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูปการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การท่องเที่ยวและบริการ

๓) ระบบการสาธารณสุข โดยร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุข และคณะกรรมการปฏิรูปสังคม ชุมชน เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส

๔) ระบบการร่วมจ่ายบริการสุขภาพระหว่างรัฐกับผู้ให้บริการตามเศรษฐกิจ โดยร่วมกับคณะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุข และคณะกรรมการปฏิรูปสังคม ชุมชน เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส

๕. กรอบความคิดรวบยอด (Conceptual Framework)

ระบบและกลไก

- พ.ร.บ.องค์การอิสระคุ้มครองผู้บริโภค*
 - องค์กรผู้บริโภคเฉพาะด้าน (พลังงาน, โทรคมนาคม, สินค้าทั่วไป, บริการสุขภาพ, ยา, อาหาร, สื่อ, การเงิน, อสังหาริมทรัพย์)*
 - สมาชิกผู้บริโภค*
 - การตรวจสอบการใช้อำนาจ*
- ท้องถิ่นกับการคุ้มครองผู้บริโภค
- ธรรมเนียมสุขภาพแห่งชาติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค***

ระบบและกลไก

- สิทธิผู้บริโภค ๘ ประการ ตามหลักสากล*
- หน่วยงานรัฐ เช่น อย. สคบ. ฯลฯ**
- เพิ่มผู้แทนองค์กรผู้บริโภคในคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ*
- ระบบการปรับเชิงลงโทษ/ค่าเสียหายเชิงลงโทษ***
- พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒***
- กฎหมายผลิตภัณฑ์สุขภาพ*
- พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า**
- กลุ่มกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล**

- องค์กรผู้บริโภค
- การรวมตัวพิทักษ์สิทธิ
- การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย
- ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
- บทบาทของสื่อ ภาคเอกชน/วิชาการ
- การให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค

ระบบความปลอดภัยด้านสินค้าและบริการ เช่น ความปลอดภัยด้านอาหาร
ระบบคุ้มครองความคุ้มค่า
ระบบคุ้มครองป้องกันการลวง
ความถูกต้องของข้อมูล

ความเข้มแข็ง
ของระบบ
คุ้มครองผู้บริโภค

- โครงสร้างและการบูรณาการคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ
- กฎหมายและการบังคับใช้
- การลงโทษ

- ระบบการคืนสินค้า
- ระบบร้องเรียน ร้องทุกข์
- ระบบชดเชยความเสียหาย

ระบบและกลไก

- กฎหมายความปลอดภัยของสินค้าและบริการ (Product Safety)*
- การจัดลำดับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย*
- ระบบกลไกอัตโนมัติเพื่อยกเลิกสินค้าอันตราย
- ระบบหนึ่งยกเลิก, ยกเลิกทั้งหมด one ban, all ban, Precautionary Principle*
- ระบบ Certificate of Free Sale*
- ระบบสารสนเทศเตือนภัยผู้บริโภค*
- กฎหมายผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ*
- กฎหมายการแจ้งเตือนภัยสินค้าที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค*

ระบบและกลไก

- กฎหมายกองทุนชดเชยความเสียหายจากสินค้าและบริการ*
- กฎหมายคุ้มครองผู้เสียหายจากการบริการสาธารณสุข*
- พ.ร.บ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑***
- พ.ร.บ.ความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑***
- กฎหมายความรับผิดเพื่อความซำรดบกพร่องในสินค้าใหม่ (Lemon Law)*

หมายเหตุ

- * หมายถึง ยังไม่ดำเนินการ/ต้องรีบดำเนินการ
- ** หมายถึง มีอยู่แล้ว/ต้องแก้ไขปรับปรุง
- *** หมายถึง มีอยู่แล้ว

จากการศึกษาข้อมูล ข้อเท็จจริงโดยอาศัยเอกสารทางวิชาการ การรวบรวมข้อเสนอแนะจากเครือข่ายต่าง ๆ ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคผู้ประกอบการ และภาคประชาชนแล้ว คณะกรรมาธิการเห็นว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดระบบการคุ้มครองผู้บริโภค คือ การสร้างความเข้มแข็งของระบบคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการสร้างและปรับปรุงกลไกและระบบต่าง ๆ เช่น โครงสร้างภาครัฐ และการบูรณาการคุ้มครองผู้บริโภค การรวมตัวของภาคประชาชนเพื่อพิทักษ์สิทธิและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับภาครัฐ ระบบชดเชยความเสียหาย ระบบความปลอดภัยด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยสามารถจัดกลุ่มและจัดลำดับความสำคัญตามกรอบแนวคิดการปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภคให้เข้มแข็งและยั่งยืน เป็น ๔ กรอบยุทธศาสตร์ ดังมีสาระสำคัญโดยสังเขป ต่อไปนี้

กรอบยุทธศาสตร์ที่ ๑ องค์กรผู้บริโภค ต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันพิทักษ์สิทธิ การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนเพิ่มบทบาทของสื่อ ภาคเอกชน และภาควิชาการ โดยมีระบบกลไกในการปฏิรูป คือ

- ให้มีกฎหมายเกี่ยวกับองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
- มีองค์กรผู้บริโภคเฉพาะด้าน เช่น พลังงาน โทรคมนาคม สื่อ เป็นต้น
- มีสมัชชาผู้บริโภค
- มีการตรวจสอบการใช้คุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานรัฐ

กรอบยุทธศาสตร์ที่ ๒ ความปลอดภัยด้านสินค้าและบริการ การคุ้มครองความคุ้มค่า และการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง โดยมีระบบและกลไกในการปฏิรูป คือ

- ให้มีกฎหมายความปลอดภัยของสินค้าและบริการ (Product Safety)
- ให้มีกฎหมายผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล
- มีระบบกลไกอัตโนมัติเพื่อยกเลิกสินค้าอันตราย
- มีระบบสารสนเทศเตือนภัยผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
- มีหน่วยงานกลางในการรับรองคุณภาพสินค้า

กรอบยุทธศาสตร์ที่ ๓ โครงสร้างและการบูรณาการคุ้มครองผู้บริโภคภาครัฐ ตลอดจนปรับปรุงกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมาย โดยมีระบบและกลไกในการปฏิรูป คือ

- เพิ่มทบทวนญัตติเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้เป็นไปตามหลักสากล
- หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องมีการบูรณาการร่วมกัน
- เพิ่มผู้แทนองค์กรผู้บริโภคในคณะกรรมการที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ
- ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้มีความทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลให้ทันสมัย ทันกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กรอบยุทธศาสตร์ที่ ๔ การชดเชยความเสียหาย และระบบร้องเรียน ร้องทุกข์ โดยมีระบบและกลไกในการปฏิรูป คือ

- ให้มีกฎหมายกองทุนชดเชยความเสียหายจากสินค้าและบริการ
- ให้มีกฎหมายคุ้มครองผู้เสียหายจากการบริการสาธารณสุข
- ให้มีกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง
- ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑

๖. ขอบเขตการปฏิรูป

- ๑) ทบทวนสถานการณ์ภาพรวม ตลอดจนสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน
- ๒) ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒
- ๓) กำหนดประเด็นการปฏิรูปเชิงระบบ อาทิ ปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐและการบูรณาการร่วมกัน ปฏิรูปการบังคับใช้กฎหมายและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค ปรับปรุงกฎหมายต่าง ๆ และส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพองค์กรผู้บริโภค รวมทั้งภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนให้มีความเข้มแข็งและเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

๔) เชิญหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเข้าร่วมชี้แจงแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปฏิรูป

๕) จัดทำข้อเสนอระดับหลักการและสาระสำคัญเพื่อเป็นการกำหนดแผนการปฏิรูปด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน

๖) สรุปรายงานข้อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติเพื่อฟังความคิดเห็นและรับหลักการ

๗. เครือข่ายพันธมิตร

๑) คณะกรรมการวิสามัญประจำสภาปฏิรูปแห่งชาติ ได้แก่

- คณะกรรมการปฏิรูปเศรษฐกิจ การเงิน และการคลัง
- คณะกรรมการปฏิรูปสังคม ชุมชน เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส
- คณะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุข
- คณะกรรมการปฏิรูปพลังงาน
- คณะกรรมการปฏิรูปการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การท่องเที่ยวและบริการ
- คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

๒) ส่วนราชการส่วนกลาง กระทรวง กรม และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย กรมการค้าภายใน ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล และแผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

๓) จังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล

๔) องค์กรเครือข่ายภาคประชาสังคม ได้แก่ สหพันธ์องค์กรผู้บริโภค สหพันธ์ผู้บริโภคสากล (Consumers International) มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย

๕) องค์กรภาคธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการร่วมภาคเอกชนสามสถาบัน (กกร.) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย สมาคมธนาคารไทย เป็นต้น

๘. ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์

ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ที่ ๑ เกิดระบบและกลไกเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

๑.๑ เกิดระบบและกลไกในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลไกในการป้องกันอันตราย และระบบเตือนภัยจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ

๑.๒ เกิดระบบฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่ถูกต้องเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย

๑.๓ เกิดองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทำให้เกิดการรวมกลุ่มของภาคีเครือข่ายผู้บริโภคทุกภาคส่วนอย่างเข้มแข็ง และเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคของภาคีเครือข่ายผู้บริโภค

ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ที่ ๒ เกิดระบบและกลไกในการเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภค

๒.๑ มีกฎหมายรับประกันความบกพร่องของสินค้า (Lemon Law)

๒.๒ มีกฎหมายการแจ้งเตือนภัยสินค้าที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

๒.๓ มีกฎหมายคุ้มครองผู้เสียหายจากการบริการสาธารณสุข ซึ่งเป็นกฎหมายที่ภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอต่อรัฐสภามาก่อนหน้านี้แล้ว ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.๒๕๕๓

๒.๔ เกิดระบบและกลไกในการเยียวยาความเสียหายต่อผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น กองทุนชดเชยความเสียหายจากสินค้าและบริการ

ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ที่ ๓ เกิดยุทธศาสตร์และแผนการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๓.๑ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้รับการพัฒนาและสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง และมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมที่มีต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

๓.๒ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลได้รับการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ให้ทันสมัย ส่งเสริมทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินการด้านเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนได้รับประโยชน์จากกิจการดิจิทัล การสื่อสาร โทรคมนาคม

๓.๓ เกิดยุทธศาสตร์และแผนการคุ้มครองผู้บริโภคระดับชาติ ตลอดจนการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนเกิดกลไกในการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๙. ผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างต่อประเทศไทย

๑) ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ประโยชน์

๒) มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งก่อนและหลังสินค้าจะเข้าสู่ตลาดและภายหลังสินค้าเข้าสู่ตลาด

๓) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารรวมทั้งคำปรึกษาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตัดสินใจในการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากอันตรายทั้งทางกายภาพและทางจิตวิญญาณแก่ผู้บริโภค รวมถึงตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

๔) มีการวางยุทธศาสตร์และแผนการคุ้มครองผู้บริโภคระดับชาติ มีการทำงานในเชิงรุกและมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานและภาคีเครือข่ายต่าง ๆ

๕) มีกฎหมายเพื่อการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

๖) ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอนโยบาย กฎหมาย มาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

๗) ลดการผูกขาดการค้าของธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างเสรี เป็นธรรม และเท่าเทียม และ มีส่วนร่วมกับการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเข้าใจประโยชน์ของการแข่งขันที่มีต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของกิจการของตน

๘) ผู้บริโภคได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ตลอดจนมีกองทุนในการเยียวยาความเสียหายที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค

๙) สินค้าและบริการของประเทศไทยจะได้รับความเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งภายในประเทศนับเป็นมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ทั้งปริมาณและคุณภาพที่สมราคา

บรรณานุกรม

หนังสือ

สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ ๑๖. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ๒๕๕๖.

งานวิจัย

เชิดวุฒิ สีนพิมพ์ลบูรณ์. โครงการวิจัยความรับผิดชอบเพื่อขำรุดบกพร่องในสัญญาซื้อขาย และการคุ้มครองผู้บริโภค, ๒๕๕๗.

วิชา โภภินทร์ และบวร ทรัพย์สิงห์. แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖.

รายงานที่ดืออาร์ไอ ฉบับที่ ๙๒ เดือนมีนาคม ๒๕๕๕ (ฉบับพิเศษ) พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๕๒ : ข้อจำกัดและการปฏิรูป. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ๒๕๕๕.

สรียา กาฬสินธุ์. การศึกษาทบทวนสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๖.

วารสาร

กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ๑ สิงหาคม ๒๕๕๗.

บันทึกการคุ้มครองผู้บริโภค ๕๗. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน, ๒๕๕๗.

เอกสารอื่น ๆ

รายงานข้อมูลและสถิติการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ๒๕๕๒.

ร่างแผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๑) พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อย.ตรวจข่าวข่าวไม่พบเมทิลโบรไมด์เกิน-โคโคเก็บคืนได้๒๙ ถุง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1374650461&grpId=03&catid=03 [๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘].

องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.indyconsumers.org [๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘].

ภาคผนวก

การปฏิรูประบบคุ้มครองผู้บริโภค (Blueprint for Change)

คณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค
สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ

๑. ประเด็นปัญหา

- * สิทธิของผู้บริโภคยังไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยเฉพาะปัญหาความปลอดภัยของผู้บริโภค และการบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพ
- * ผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ขาดความเข้าใจเทคโนโลยี และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- * องค์กรผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค
- * ขาดยุทธศาสตร์และแผนการในการคุ้มครองผู้บริโภคระดับชาติ รวมทั้งขาดการบูรณาการทำงานของภาครัฐ ขาดการทำงานเชิงรุก ขาดการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ และการปรับปรุงกฎหมายเป็น ไปอย่างล่าช้า
- * การผูกขาดการค้าของธุรกิจขนาดใหญ่ และองค์กรผู้ประกอบการ ขาดส่วนร่วมในการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภค
- * ขาดระบบเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

๒. วัตถุประสงค์

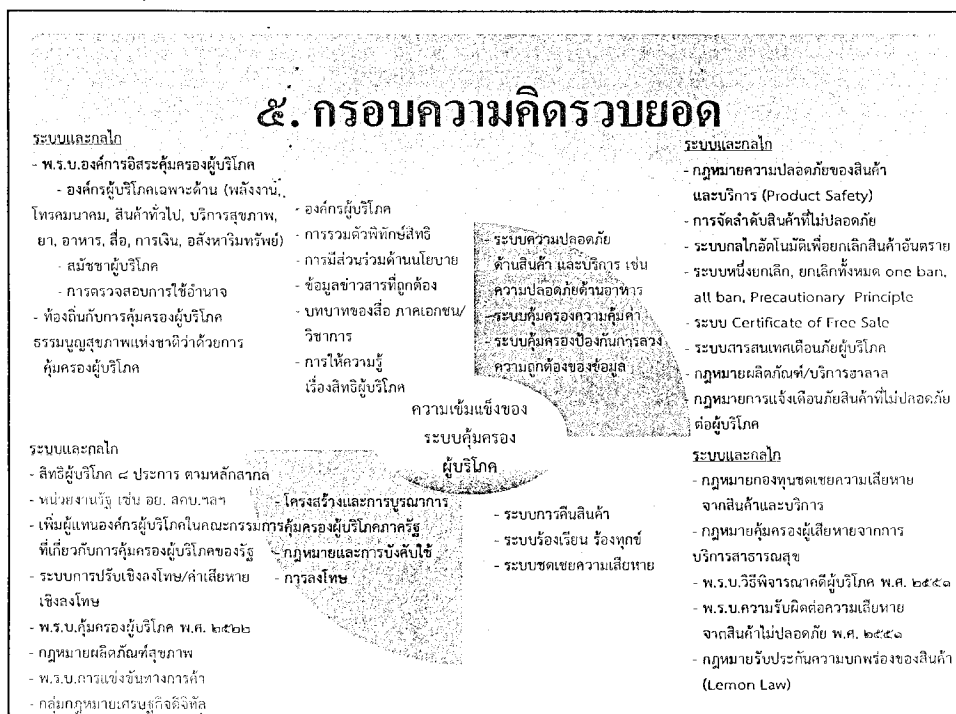
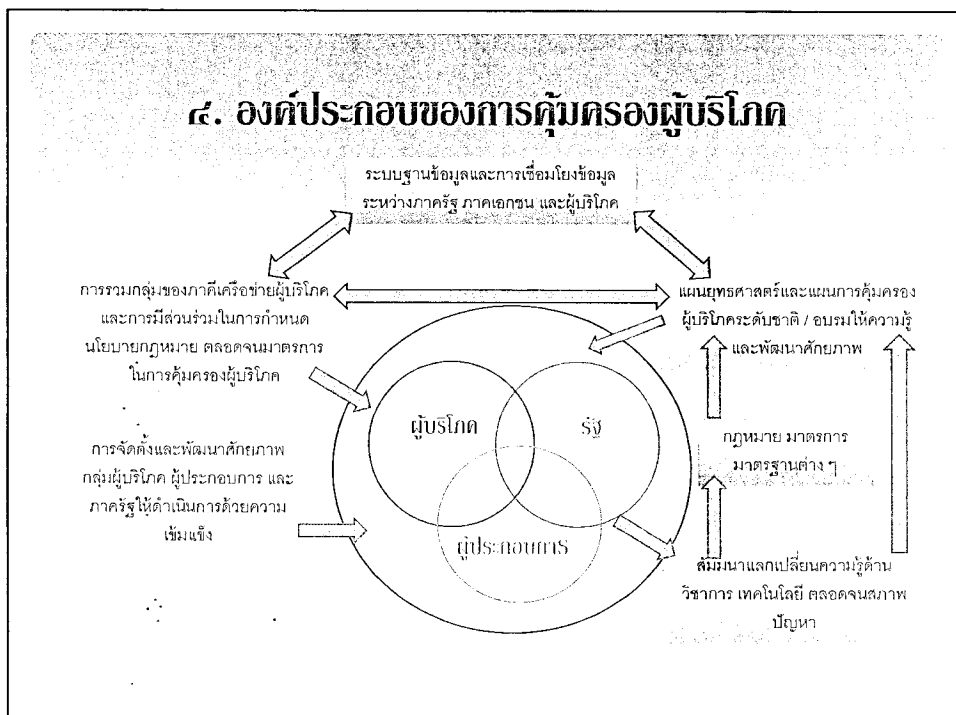
เพื่อให้เกิดการปฏิรูประบบงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย
ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้มแข็ง การคุ้มครองผู้บริโภคมีมาตรฐานเป็นสากล
มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับ มั่นคง และยั่งยืน

๓. ผลสัมฤทธิ์

ความ
เข้มแข็ง
ของระบบ
คุ้มครอง
ผู้บริโภค



- ❖ เกิดระบบและกลไกในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลไกในการป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ
- ❖ เกิดระบบฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่หลากหลาย
- ❖ เกิดการรวมกลุ่มของภาคีเครือข่ายผู้บริโภค ทุกภาคส่วนอย่างเข้มแข็งและเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคของภาคีเครือข่ายผู้บริโภค
- ❖ เกิดยุทธศาสตร์และแผนการคุ้มครองผู้บริโภค ระดับชาติ ตลอดจนการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนเกิดกลไกในการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายให้ทันไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- ❖ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้รับการพัฒนาและสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงมีการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง
- ❖ เกิดระบบและกลไกในการเฝ้าระวังความเสียหายต่อผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



๖. การออกแบบข้อเสนอเพื่อการปฏิรูป

๑. ทบทวนสถานการณ์ภาพรวม ตลอดจนสภาพปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน
๒. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ร.บ. วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ร.บ. ความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจกสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ร.บ. ขายตรงและตลาดแบบตรง และพ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า
๓. กำหนดประเด็นการปฏิรูปเชิงระบบ อาทิ ปฏิรูปหน่วยงานภาครัฐและการบูรณาการร่วมกับปฏิรูปการบังคับใช้กฎหมายและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค ปรับปรุงกฎหมายต่าง ๆ และส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาทักษะของกรผู้บริโภค รวมถึงก้าตรีอาชชทุกภาคส่วนใ้มีความเข้มแข็งและซ้ามมีส่วนร่วมใ้การคุ้มครองผู้บริโภค

๖. การออกแบบข้อเสนอเพื่อการปฏิรูป (ต่อ)

๔. เชิญหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเข้าร่วมชี้แจงแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปฏิรูป
๕. จัดทำข้อเสนอระดับหลักการและสาระสำคัญเพื่อเป็นการกำหนดแผนการปฏิรูปด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน
๖. สรุปรายงานข้อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติเพื่อฟังความคิดเห็นและรับหลักการ