

หลักสูตรห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ ม.สงขลานครินทร์

Certified in Consumer Protection Training Program
The Health System Management Institute, Prince of Songkla University of Thailand



หลักสูตรห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ ม.สงขลานครินทร์

Certified in Consumer Protection Training Program

The Health system management Institute ,Prince of Songkla University of Thailand

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ภก.พงศ์เทพ สุธีรัฐ

ภก.สมชาย ละอองพันธ์

คุณเยาวลักษณ์ ศรีสุกใส

คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร

ผศ.ดร.ภก.พงศ์เทพ สุธีรัฐ สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เกศิษกรหญิง เปรมรัตน์ อุไรรัตน์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา

เกศิษกร อภิชาติ ต้นธนวัฒน์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์สงขลา

อาจารย์จุมพล ชื่นจิตต์ศิริ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นายเลอศักดิ์ ดุกสุกแก้ว รองอัยการประจำสำนักงานอัยการจังหวัดสงขลา

นายคณพงษ์ เพชรแก้ว พนักงานคดี ศาลแขวงจังหวัดสงขลา

ดร.ภญ.ศิริพา อุดมอักษร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภก.สมชาย ละอองพันธ์ โรงพยาบาลระโนด

เรียบเรียงเนื้อหาในเล่ม

คุณจากรวรรณ รักปลื้ม

คุณพิมพ์วรรณ อ่อนประเสริฐ

คุณวรรณมา สุวรรณชาติ

คุณสุทธิชาติ เมืองปาน

คุณสุทธิพงษ์ อุตสาหะพงษ์สิน

คุณอัญชลิ ขวัญเจริญ

คุณอิลฟาน ต่อแลมา

จัดพิมพ์โดย

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ชั้น 10 อาคารศูนย์ทรัพยากรการเรียนรู้และอาคารบริหารวิชาการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



สนับสนุนการพิมพ์

แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (คคส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำนำ

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการแก้ไขปัญหาผู้บริโภค ยิ่งปัจจุบันแล้วด้วยสภาพปัญหาด้านคุ้มครองผู้บริโภคมีความซับซ้อน เชื่อมโยงสัมพันธ์กับปัจจัยหลายอย่าง การแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ศาสตร์ในหลายแขนงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาไปด้วยกัน

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (สจรส.ม.อ.) ได้พัฒนาหลักสูตรห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Classroom) ขึ้น ภายใต้แผนงานด้านวิชาการ (Academic Planning Division) ของโครงการพัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคใต้ ปีที่ 2 (2553-2554) โดยการสนับสนุนงบประมาณดำเนินการจากแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีคณะทำงานพัฒนาหลักสูตรห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วยบุคลากรที่ความรู้ด้านวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคภายในจังหวัดจากภาคส่วนของหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ร่วมกันระดมความคิดเห็นและพัฒนาจนกระทั่งสามารถจัดเป็นหลักสูตรจำนวน 6 รายวิชา อันประกอบด้วย หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค การจัดการความรู้การวิเคราะห์ สังเคราะห์ด้านคุ้มครองผู้บริโภค การประเมินความเสี่ยง และผลกระทบจากผลิตภัณฑ์และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค กระบวนการทางสังคม การสร้างเครือข่ายและทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค และรายวิชาสุดท้าย คือ ระบบข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารด้านคุ้มครองผู้บริโภค

คณะทำงานได้ดำเนินการรวบรวมเนื้อหาหลักสูตรจากการเรียนการสอนที่ผ่านมา และจัดทำเป็นเอกสารประกอบหลักสูตรจนเรียบร้อยสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามเอกสารฉบับนี้ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณะจัดทำหลักสูตร

สารบัญ

หลักสูตรห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ ม.สงขลานครินทร์ Certified in Consumer Protection Training Program The Health system management Institute, Prince of Songkla University of Thailand	4
รายวิชาที่ 1 แนวคิดและหลักการในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ The Concept and Principle in Health Consumer Protection	8
สาระสำคัญ แนวคิดและหลักการพื้นฐานในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค	10
รายวิชาที่ 2 กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ The Consumer Protection Laws	99
สาระสำคัญ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค	101
รายวิชาที่ 3 การจัดการความรู้ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ในงานคุ้มครองผู้บริโภค (The Analysis-Synthesis and Knowledge Management in Consumer Protection)	145
สาระสำคัญ การจัดการความรู้ การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในงานคุ้มครองผู้บริโภค	147
รายวิชาที่ 4 การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางสุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์และนโยบาย (The Risk Assessment and Health Impact Assessment)	184
สาระสำคัญ การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางสุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์และนโยบาย	186
รายวิชาที่ 5 กระบวนการสร้างเครือข่าย มาตรการทางสังคม และทักษะการปฏิบัติ ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค (The procedure builds the network, the social measurement, and practice skill in the consumer protection)	201
สาระสำคัญ กระบวนการสร้างเครือข่ายและมาตรการทางสังคม และทักษะปฏิบัติในการ ทำงานคุ้มครองผู้บริโภค	203
รายวิชาที่ 6 ระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ Information system and Communication in Health Consumer Protection	224
สาระสำคัญ ระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและการสื่อสารด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค	226
บรรณานุกรม	282

หลักสูตรห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ ม.สงขลานครินทร์
Certified in Consumer Protection Training Program
The Health system management Institute, Prince of Songkla University of Thailand

1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย ห้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภค

ภาษาอังกฤษ Certified in Consumer Protection Training Program

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (สจรส.มอ.)

3. ปรัชญาของหลักสูตร

ส่งเสริม พัฒนาองค์ความรู้ ฝึกฝนทักษะ และสร้างเจตคติที่ดีในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคแก่บุคลากรขององค์กรผู้บริโภคทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาควิชาการและประชาสังคม เพื่อยกระดับมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคบนพื้นฐานของข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ โดยยึดถือประโยชน์สูงสุดของประชาชน ทำให้เกิดระบบบริหารจัดการระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้รับความปลอดภัย และคุ้มค่าในการบริโภค รวมถึงมีศักยภาพในการคุ้มครองตนเองและชุมชน

4. คำอธิบาย

การคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันมิใช่การทำงานที่เน้นมิติของการมุ่งไปเพียงแค่พิทักษ์สิทธิให้กับผู้บริโภคและดูแลควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการอีกต่อไป แต่ยังคงครอบคลุมรวมถึงการจัดการและเชื่อมประสานให้เกิดการขับเคลื่อนในเชิงยุทธศาสตร์ด้านคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องบูรณาการศาสตร์สาขาอื่น เช่น เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ฯลฯ (เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค)

5. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อให้ผู้ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาสังคมมีความรู้และความชำนาญระดับสูงในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สามารถวิเคราะห์สภาพ สถานการณ์ จัดลำดับความสำคัญ กำหนดยุทธศาสตร์ จัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินงาน การประเมินผล และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงนโยบาย ระบบ กฎหมาย และการปฏิบัติการณ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

- 5.2 สามารถวิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติการในกระบวนการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องงาน
คุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 5.3 สามารถวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์และนโยบายเกี่ยวกับ
งานคุ้มครองผู้บริโภค
- 5.4 สามารถดำเนินการสร้างเสริมศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน และแก้ไข
ปัญหาจากการบริโภค โดยบูรณาการองค์ความรู้ของศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง
- 5.5 สามารถวิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติการชุมชนเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกัน
และแก้ไขปัญหา โดยบูรณาการองค์ความรู้ของศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง

6. ผู้เข้ารับการศึกษา

6.1 คุณสมบัติ

เป็นผู้ทำงานคุ้มครองผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการและภาคประชาสังคมและมี
ประสบการณ์ในงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ปี ก่อนเข้ารับการศึกษา

6.2 วิธีการคัดเลือก

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการแต่งตั้งจากหลักสูตรจะคัดเลือกบุคลากรที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภคจาก
หน่วยงานรัฐ ภาควิชาการและภาคประชาสังคม ที่มีทักษะและมีเจตคติเพื่อการขับเคลื่อน
งานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงาน สามารถเชื่อมประสานการทำงานระหว่างหน่วยงาน

7. หลักสูตรการศึกษา

7.1 ระยะเวลาหลักสูตร 6 เดือนๆ ละ 1 ครั้งๆ ละ 2 วัน

7.2 หลักสูตรการศึกษามีจำนวนชั่วโมงเท่ากับ 261 ชั่วโมง ประกอบด้วย

7.2.1 ภาคทฤษฎี จำนวน 58 ชั่วโมง

7.2.2 ภาคปฏิบัติ ปฏิบัติการ 123 ชั่วโมงและการฝึกปฏิบัติเพื่อความเชี่ยวชาญในงาน
คุ้มครองผู้บริโภคในหน่วยงานหรือองค์กรที่ผู้เข้ารับการศึกษาปฏิบัติงานอยู่
จำนวน 80 ชั่วโมง

8. การประเมินผล

8.1 ให้คณะทำงานหลักสูตรทำการประเมินติดตามผู้ที่เข้าอบรมในหลักสูตรเป็นระยะ อย่างน้อย
2 เดือน 1 ครั้ง โดยประเมินในด้านผลสำเร็จของการฝึกอบรม การทำกิจกรรมที่ได้มอบหมาย
ตามหลักสูตร

8.2 ให้มีการประเมินผลรวบยอดหลังจากสิ้นสุดจากการฝึกอบรมทั้งหลักสูตรโดยการสอบปากเปล่า
และ/หรือวิธีการอื่น โดยคณะทำงานหลักสูตรเพื่อรับรองผู้มีความรู้และความชำนาญในสาขา
คุ้มครองผู้บริโภคซึ่งสถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์แต่งตั้งให้
เป็นผู้ดำเนินการสอบประมวลผลผู้เข้ารับการศึกษา

8.3 สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้จะมอบประกาศนียบัตรแสดงความรู้ ความชำนาญ ในการทำงาน
คุ้มครองผู้บริโภคสำหรับผู้ผ่านการเกณฑ์การอบรม

9. สถาบันหลักในการฝึกอบรม

ศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ ทำหน้าที่เป็นสถาบันหลักในการฝึกอบรม มีหน้าที่ดำเนินการรับสมัคร จัดระบบการดูแลติดตามผลการศึกษ จัดหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านคุ้มครองผู้บริโภค ทำการตรวจสอบและประเมินเพื่อเสนอคณะทำงานหลักสูตร ทำหน้าที่พัฒนาและกำกับดูแลมาตรฐานของสถาบันสมทบ รับรองหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่สามารถนับเป็นชั่วโมงเพื่อเข้าสอบอนุมัติวุฒิบัตร รวมทั้งดำเนินการจัดสอบเพื่ออนุมัติประกาศนียบัตรแสดงความรู้ ความชำนาญ ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

10.สถาบันสมทบในการฝึกอบรม

ในระยะเริ่มต้นให้คณะทำงานหลักสูตร มีหน้าที่พัฒนาและสนับสนุนให้หน่วยราชการ องค์กรพัฒนาเอกชนหรือหน่วยงานเอกชน ที่มีศักยภาพในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคได้รับการพัฒนาเป็นสถาบันสมทบที่มีความพร้อมในการเปิดหลักสูตรอบรม

11.โครงสร้างหลักสูตร

- รายวิชาที่ 1 หลักการพื้นฐานในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค
- รายวิชาที่ 2 กฎหมาย ข้อบังคับและกลไกที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค
- รายวิชาที่ 3 การจัดการความรู้ การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในงานคุ้มครองผู้บริโภค
- รายวิชาที่ 4 การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางสุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์และนโยบาย
- รายวิชาที่ 5 กระบวนการสร้างเครือข่ายและมาตรการทางสังคมและทักษะปฏิบัติการในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค
- รายวิชาที่ 6 ระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและการสื่อสารด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค

12.รายละเอียดของหลักสูตร (รายละเอียดตามเอกสารแนบท้าย)

13.รายละเอียดการฝึกอบรม

การจัดการฝึกอบรมสามารถจัดได้ตลอดทั้งปี ตามความเหมาะสมและความพร้อมของสถาบันที่จัด สามารถใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนรู้และเกิดทักษะในหัวข้อที่จัดอบรม โดยต้องมีเนื้อหา และมีการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรมตามที่ได้เสนอไว้กับคณะทำงานหลักสูตร

14.คำอธิบายรายวิชา

รายวิชาที่ 1 : หลักการพื้นฐานในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด (concept) และทฤษฎี (theory) พื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในด้านวิวัฒนาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิพื้นฐานผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภค สถานการณ์ผู้บริโภค ทั้งในระดับสากล ระดับประเทศและระดับพื้นที่ นโยบายของรัฐ หน่วยงานและความสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด (concept) และทฤษฎี (theory) ทางสังคมศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการทำความเข้าใจโครงสร้างของระบบตลาด การนำแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษาไปประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และเพื่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

รายวิชาที่ 2 : กฎหมาย ข้อบังคับและกลไกที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดและหลักการพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป วิวัฒนาการเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ข้อจำกัด การตีความ ขั้นตอนการดำเนินคดีผู้บริโภค การควบคุมกำกับดูแลมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ และบริการสุขภาพ รวมทั้ง กฎหมายอาญา กฎหมายปกครอง หรือกฎหมายมหาชนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

รายวิชาที่ 3 : การจัดการความรู้ การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในงานคุ้มครองผู้บริโภค

องค์ประกอบของข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค เทคนิคการสืบค้นข้อมูล หลักการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค การประยุกต์ใช้เทคนิคต่างๆ ในการสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค แนวคิดและหลักการในกระบวนการจัดการความรู้ ตั้งแต่การบ่งชี้ความรู้ การสร้างแสวงหาความรู้ การนำมาจัดเก็บ ให้เป็นระบบ การประมวล กลั่นกรอง การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปัน แลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ตลอดจนการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

รายวิชาที่ 4 : การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางสุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์และนโยบาย

แนวคิด ความหมาย หลักการและกระบวนการจัดทำนโยบายสาธารณะด้านการคุ้มครองผู้บริโภค นโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ความหมาย หลักการ นโยบายสาธารณะ โครงการหรือกิจกรรมที่ควรมีการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ ขั้นตอนและกระบวนการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ การพัฒนาระบบการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ

รายวิชาที่ 5 : กระบวนการสร้างเครือข่ายและมาตรการทางสังคมและทักษะปฏิบัติในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด หลักการ องค์ประกอบการสร้างมาตรการทางสังคม การสร้างเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนสามารถฝึกทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชน เช่น การสำรวจชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กระบวนการทำประชาคม การถอดบทเรียน เป็นต้น

รายวิชาที่ 6 : ระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและการสื่อสารด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด หลักการ องค์ประกอบ การดำเนินการ ตลอดจนบทบาทของระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในส่วนมิติของของระดับปฏิบัติการจนถึงระดับกลยุทธ์และมิติของความเชื่อมโยงตามระดับชั้นขององค์กร ตั้งแต่ระดับหน่วยงานในองค์กร ระหว่างองค์กร จนถึงระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการชุมชนและการบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดและหลักการสื่อสาร เพื่อการประยุกต์ใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

รายวิชาที่ 1

แนวคิดและหลักการในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

The Concept and Principle in Health Consumer Protection

คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด (concept) และทฤษฎี (theory) พื้นฐานด้านคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในด้านวิชาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิพื้นฐานผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการคุ้มครองผู้บริโภค สถานการณ์ผู้บริโภคทั้งในระดับสากล ระดับประเทศและระดับพื้นที่ นโยบายของรัฐ กลไกในระบบคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานและความสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด (concept) และทฤษฎี (theory) ทางสังคมศาสตร์ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค มานุษยวิทยา จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์สังคม เป็นต้น ที่สามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจโครงสร้างของระบบตลาด การนำแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษาไปประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และเพื่อการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

ผู้จัดทำร่างหลักสูตร : เกษักรหญิง เปรมรัตน์ อุไรรัตน์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา
เกษักร อภิชาติ ตันธนวัฒน์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์สงขลา

ผู้สอนรายวิชา : ผศ.ดร.จุฑารัตน์ สติรปัญญา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
นพ.อมร รอดคล้าย นักวิชาการอิสระ
นพ.ประวิทย์ ลีสถาพรวงศา สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม
คุณกชนุช แสงแฉลง มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
ผศ.ดร.ภก.พงศ์เทพ สุทธิวุฒิ สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วัตถุประสงค์โดยรวม : เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตร

1. เข้าใจหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
2. สามารถวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. สามารถเข้าใจ และสามารถสังเคราะห์เกี่ยวกับกลไกการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ได้

การเรียน : การบรรยาย การค้นคว้า นำเสนอและอภิปรายด้านหลักการพื้นฐานด้านคุ้มครองผู้บริโภคและทฤษฎีทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวนชั่วโมง : ภาคทฤษฎี 12 ชั่วโมง ภาคปฏิบัติ 40 ชั่วโมง

การวัดและประเมินผล :

การสามารถเข้าใจ หลักการพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	20%
การสามารถสืบค้นและนำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์และหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้	30%
การสามารถวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านสถานการณ์ผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	30%
การสามารถสืบค้น วิเคราะห์สังเคราะห์กลไกด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	20%

ตารางเรียน

หัวข้อ	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
<p>1. ความรู้หลักการพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นิยามผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภค ระบบคุ้มครองผู้บริโภค ● แนวคิดและหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบการคุ้มครองผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - สิทธิผู้บริโภค - การพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค ● ปัจจัยที่มีผลต่อระบบการคุ้มครองผู้บริโภค ● สถานการณ์คุ้มครองผู้บริโภคในระดับชุมชน ระดับประเทศ และสากล ● หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของหน่วยงานและความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย 	บรรยาย 3 ชั่วโมง	สืบค้นและนำเสนอเกี่ยวกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ 10 ชั่วโมง
<p>2. แนวคิด ทฤษฎี และหลักการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การตัดสินใจ ความต้องการ และแรงจูงใจผู้บริโภค ● คุณภาพของผู้บริโภค ● การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ● ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค ● วิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค <p>2.2 ระบาดวิทยาทางสังคมที่เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>2.3 สังคมวิทยา มานุษยวิทยาและจิตวิทยาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>2.4 เศรษฐศาสตร์สังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	6 ชั่วโมง	
<p>3. กลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลไกภาครัฐ ● กลไกภาคเอกชน ● กลไกภาคองค์กรสาธารณะประโยชน์ ● กลไกภาคประชาชน ● กลไกภาควิชาการ ● กลไกภาคท้องถิ่น ● กลไกในระบบยุติธรรม 	3 ชั่วโมง	
4. ฝึกปฏิบัติการสืบค้นและรวบรวมสถานการณ์ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ		10 ชั่วโมง
5. ฝึกปฏิบัติการสืบค้นกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์เป็นกลไกด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ		10 ชั่วโมง
6. ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์กรณีศึกษาผู้บริโภคกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค		10 ชั่วโมง

สาระสำคัญ

แนวคิดและหลักการพื้นฐานในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

1. แนวคิด ทฤษฎี และหลักการพื้นฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แนวโน้มปัญหาและระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

1.1 แนวคิดระบบคุ้มครองผู้บริโภค

นิยามของระบบคุ้มครองผู้บริโภค

ระบบ หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบเพื่อทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบแต่ละส่วนเชื่อมต่อกัน ประสานกัน ทำงานร่วมกัน ไม่สามารถขาดองค์ประกอบอันหนึ่ง อันใดหรือเพิ่มส่วนประกอบอื่นๆ เข้ามา

การคุ้มครองผู้บริโภค

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

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

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

ผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามความหมายในรัฐธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ 2552 นิยามความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้จัดให้มีสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลข่าวสารอันนำไปสู่การบริโภค และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ผู้บริโภค ตามความหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 ได้นิยามความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตามรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

สรุปความหมายของการคุ้มครองผู้บริโภค คือ การควบคุม กำกับ ดูแลและป้องกันคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการ หรือผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ให้ได้รับความเป็นธรรมและมีความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและบริการ

ระบบคุ้มครองผู้บริโภค มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้บริโภค

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่ได้บัญญัติถึงสิทธิผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ.2541 บัญญัติสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

- 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม
- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม
- 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
- 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
- 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

นอกจากสิทธิผู้บริโภคตามกฎหมายที่บัญญัติไว้ ผู้บริโภคเองควรปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควร ในการซื้อสินค้าและรับบริการ เช่น การตรวจสอบ การแสดงผล ปริมาณและราคา ว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่
- 2) การทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อ ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ตามที่ได้ตกลงเจรจากันไว้และสัญญามีเงื่อนไข ข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หากสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่ชัดเจนของสัญญาควรปรึกษาผู้รู้ให้แน่ชัดเสียก่อน
- 3) ข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบธุรกิจด้วย

- 4) ผู้บริโภคมีหน้าที่เก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าและบริการและควรจดจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อไว้ประกอบการร้องเรียน
- 5) ในการที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบธุรกิจต้องเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย
- 6) เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน

2. ผู้ประกอบธุรกิจ

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการและหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบเนื่องจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ผู้ประกอบการ หมายถึง

1. ผู้ผลิต หรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต
2. ผู้นำเข้า
3. ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้า
4. ผู้ซึ่งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความหรือแสดงด้วยวิธีใดๆ อันมีลักษณะที่จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิตหรือผู้นำเข้า

3. หน่วยงานภาครัฐ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้แก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิใช้บริการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยสังกัดอยู่ในสำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐบาลจึงดำเนินการแต่งตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้มีบทบาท หน้าที่ ดำเนินงานดังนี้

- 1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีสายงานที่รับผิดชอบการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ส่วนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ส่วนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก และส่วนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา นอกจากนี้ยังมีส่วนงานคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ
- 2) ติดตาม สอดส่อง พฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการเข้าข่ายละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า หรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

- 3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อจะดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภค ได้ตรงกับปัญหาและความต้องการ
- 4) ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัย และอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคด้วยจะได้เรียนรู้และเข้าใจปัญหา ตลอดจนวิธีการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงเพื่อให้สามารถคุ้มครองตัวเอง นอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล
- 5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยการบริโภค ที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์
- 6) ประสานกับส่วนราชการ หรือ หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริม กำหนด มาตรฐานสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น กรมการค้าภายใน และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการ โดยดำเนินงานให้ผู้บริโภคได้รับความ เป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น

- 1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีแผนงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสาธารณสุข
- 2) คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งมีหน้าที่กลั่นกรองรายการ วิทยุทัศน์และการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์

4. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ ประสาน ผลักดันการคุ้มครองผู้บริโภค

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคมิใช่เพียงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังมีองค์กรอื่น ในระบบสังคมเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ

- 1) องค์กรพัฒนาเอกชน เช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมผู้บริโภค กลุ่มเครือข่ายทางสังคม พบการดำเนินกิจกรรม ดังนี้
 - พิทักษ์และส่งเสริมการใช้สิทธิของผู้บริโภค มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้มีการใช้สิทธิของตนเอง เพิ่มขึ้นและนำมาซึ่งการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคโดยรวมต่อไป เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และประสานงานให้ผู้บริโภคและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค
 - การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เครือข่ายองค์กรผู้บริโภคผ่านการอบรมประชุม
 - การให้คำปรึกษาและรับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้บริโภค โดยการจัดตั้งศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค ผ่านทางจดหมาย ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น
 - การผลักดันกฎหมายและนโยบายสาธารณะ เช่น การผลักดันร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้เสียหายจากการรับบริการ สาธารณสุข นโยบายการเข้าถึงยา เป็นต้น

1.2 แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นศาสตร์และศิลปะที่ต้องอาศัยแนวคิดและหลักการในหลายๆ ด้านมาประกอบกัน แนวคิดสำคัญที่นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

- 1) แนวความคิดแบบวิทยาศาสตร์ การแพทย์ (Medical Scientific management Concepts)
- 2) แนวความคิดแบบระบาดวิทยา (Epidemiology Concepts)
- 3) แนวความคิดด้านกระบวนการจัดการ (Management process Concepts)
- 4) แนวความคิดด้านมนุษย์สัมพันธ์ (Human relations Concepts)
- 5) แนวความคิดด้านระบบสังคม (Social system Concepts)
- 6) แนวความคิดด้านคณิตศาสตร์และชีวสถิติ (Mathematical and Biostatistical Concepts)
- 7) แนวความคิดด้านระบบ (Systems Concepts)

1.2.1 แนวคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์การแพทย์ (Medical Scientific management Concepts)

วิธีการทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ (Medical Scientific Method) เป็นวิธีการที่เป็นระบบระเบียบ อาศัยหลักเหตุผลและมีความสอดคล้องกันระหว่างทฤษฎี และกฎเกณฑ์ต่างๆ การหาเหตุผลใช้วิธีการทางตรรกศาสตร์ทั้งการอนุมาน และ การอุปมาน และทดสอบหาความจริงหลายๆ ครั้งจนแน่ใจแล้วจึงสรุปผล เป็นวิธีที่เชื่อถือได้ ความรู้ที่ได้เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

วิธีการทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ มักจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การตรวจสอบและการให้นิยามปัญหา
- 2) การตั้งสมมติฐาน
- 3) การรวบรวมข้อมูลจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) การสรุปผล
- 5) การยอมรับหรือปฏิเสธ หรือต้องปรับสมมติฐานใหม่

1.2.2 แนวความคิดทางระบาดวิทยา (Epidemiology Concepts)

แนวคิดทางระบาดวิทยา มีความสำคัญ และจำเป็นมากต่อทั้งงานการสาธารณสุขและงานในสาขาอื่นๆ เพราะศาสตร์ทางระบาดวิทยา จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทางการสาธารณสุขทราบถึงองค์ประกอบที่เสี่ยงต่อการเกิดโรค (risk factors) ในโรคที่พบใหม่หรือโรคที่ยังไม่ทราบสาเหตุ ตลอดจนช่วยให้สามารถสืบสวนถึงสาเหตุของการระบาดแหล่งแพร่เชื้อ และวิธีการแพร่เชื้อ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถกำหนดแนวทางในการส่งเสริม ป้องกัน ควบคุมโรค และแนวทางการรักษา และเมื่อมีการเกิดโรคขึ้น ความรู้ทางระบาดวิทยาจะช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านนี้ สามารถแบ่งแยกหรือจัดกลุ่มของโรคได้ถูกต้อง นอกจากนั้น ระบาดวิทยา ยังมีประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นหลักในการสำรวจอนามัยของชุมชน การวินิจฉัยอนามัยชุมชน การวางแผนแก้ไขปัญหาอนามัยชุมชน ตลอดจนการประเมินผลอนามัยของชุมชน โดยหลักการเดียวกันนี้สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งด้านการบริหาร และด้านอื่นๆ หลักและวิธีการทางระบาดวิทยา ยังเป็นประโยชน์ในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยจะช่วยให้การวิจัยนั้นมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ศาสตร์ทางระบาดวิทยาที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. องค์ความรู้ (Body of Knowledge) ต่อไปนี้

- หลักการของระบาดวิทยา (Principle of Epidemiology)
- ความรู้เกี่ยวกับ ธรรมชาติของการเกิดโรค (Natural history of disease)
- แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุ (Concept of causation)
- แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Concept of association)
- ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเกิดโรค, ปัจจัยเสี่ยง (Variable and risk factors)

2. ระเบียบวิธีการศึกษาทางระบาดวิทยา (Methodology) ต่อไปนี้

- รูปแบบการศึกษาทางด้านระบาดวิทยา (Epidemiological investigative designs)
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทางระบาดวิทยา เช่น Rate ratio Life-table
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สถิติพรรณนาและสถิติทดสอบต่างๆ
- วิธีการที่ใช้ในการศึกษาทางระบาด เช่น การสอบสวน ทางระบาด การเฝ้าระวัง และการติดตามกำกับ

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้แนวคิดทางระบาดวิทยากับการบริหารจัดการ เช่น

แนวคิดทางระบาดวิทยา ในภาวะปกติ ปัจจัยสมมูลฐาน (disease agent) ลักษณะของบุคคล (Host) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) จะอยู่ในภาวะสมดุล และการที่ปัจจัยสมมูลฐาน (disease agent) จะแสดงผลของมันแตกต่างกันนั้นขึ้นกับลักษณะของบุคคล (Host) รวมทั้งลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมและทางชีววิทยา นอกจากนี้ ณ สมดุลหนึ่ง หากเวลา (Times) สถานที่ (Places) หรือ บุคคล (Persons) แตกต่างไป ก็จะทำให้สมดุลเปลี่ยนไปได้

แนวคิดทางการบริหารจัดการ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ทำให้สมดุลขององค์กรเปลี่ยน ประกอบด้วย คน (Staff - Host) ทรัพยากร (Resource - agent) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งรวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และวิธีการบริหารไม่มีสูตรสำเร็จ หากเวลา (Times) สถานที่ (Places) หรือ บุคคล (Persons) แตกต่างไป การบริหารจัดการก็อาจจะแตกต่างออกไป

แนวคิดทางระบาดวิทยา วิธีการกระจายของโรคที่เกิดขึ้นในคนประกอบด้วย วิธีการหาความแตกต่าง (Method of Difference) วิธีการหาข้อตกลงร่วมกัน (Method of Agreement) วิธีการหาความผันแปรซึ่งควบคู่กัน (Method of Concomitant Variation) และวิธีการหาความคล้ายคลึงกัน (Method of Analogy)

แนวคิดทางการบริหารจัดการ สามารถประยุกต์ใช้ทั้งวิธีการหาความแตกต่าง (Method of Difference) วิธีการหาข้อตกลงร่วมกัน (Method of Agreement) วิธีการหาความผันแปรซึ่งควบคู่กัน (Method of Concomitant Variation) และวิธีการหาความคล้ายคลึงกัน (Method of Analogy) ในการหาปัจจัย ความสัมพันธ์ ประกอบการตัดสินใจทางการบริหารจัดการได้ และวิธีการดังกล่าวเป็นแนวทางที่ใช้ในการบริหารสาธารณสุขในปัจจุบันด้วย

1.2.3 แนวคิดด้านการจัดการเป็นกระบวนการจัดการ

ตัวแบบการจัดการ เป็นการตอบคำถาม 4 ข้อหลักดังนี้

- 1) ปัจจุบันเราอยู่ที่ไหน หมายถึง การรู้สถานการณ์สุขภาวะในปัจจุบัน
- 2) อนาคตต้องการไปที่ใด หมายถึง การวางจุดหมาย เป้าหมายของสุขภาวะที่ต้องการ
- 3) ทำอย่างไรจึงจะไปถึงจุดนั้น หมายถึง การกำหนดยุทธวิธี การดำเนินการ
- 4) เราไปถึงหรือไม่ หมายถึง การติดตามประเมินผล

1. สถานการณ์ของประเด็นปัญหา	2. จุดหมาย ตัวชี้วัด	3. ยุทธศาสตร์นโยบาย วิธีการ	4. ประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> ● มักพูดถึงขนาด ความรุนแรง ความตระหนักของชุมชน ความจำเป็นในการแก้ปัญหา มีทุนอะไรอยู่บ้าง ● ถ้าเป็นเรื่องเชิงบวก มักพูดถึงการนำไปพัฒนาเพื่อต่อยอดเพื่อแก้ปัญหา 	<ul style="list-style-type: none"> ● อยู่ในวิสัยที่จะปฏิบัติได้จริง ● วัดผลได้ มีตัวชี้วัดชัดเจน ● มีความเห็นพ้องร่วมกันรับรู้และเข้าใจตรงกัน ● กำหนดระยะเวลาชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ● เกี่ยวข้องกับปัจจัยคน กลุ่ม เครือข่าย, สภาพแวดล้อม, กลไก ● ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคีชุมชน รัฐ ท้องถิ่น และภาควิชาการ ● มีการร่วมทุนในชุมชน 	<p>มีการสรุปทบทวนเรียนเพื่อการทบทวนการดำเนินงาน</p>

1.2.4 แนวคิดด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relations Concepts)

จากแนวคิด คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และกำหนดให้คนเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกเรื่อง การพัฒนาสุขภาพของคนนับเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของคน ดังนั้น การพัฒนาการสาธารณสุขจึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคน ทำนองเดียวกันในการบริหารจัดการคน จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับคนในด้านการบริหารจัดการ จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องราวของคนและปฏิกิริยาของความสัมพันธระหว่างบุคคลเป็นส่วนสำคัญ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนในองค์กรได้แก่ แรงจูงใจ (Motivations) แรงขับของบุคคล (Individual drives) กลุ่มสัมพันธ์ (Group relations) การเป็นผู้นำ (Leaderships) และกลุ่มพลวัต (Group dynamics) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนภายนอกองค์กร ได้แก่ พฤติกรรมสุขภาพ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการจัดการทุกองค์การ ทั้งนี้เนื่องจากว่าองค์การคือการทำงานที่บุคคลมารวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ฉะนั้นกิจกรรมที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้น คนจึงควรเข้าใจคน (people should understand people)

1.2.5 แนวคิดด้านระบบสังคม (Social system Concepts)

แนวความคิดด้านระบบสังคมที่ใช้ในการบริหารด้านคุ้มครองผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) คุณลักษณะสังคมของบุคคล (Social identity)
- 2) โครงสร้างสังคม (Social structure)

- 3) การจัดระเบียบสังคม (Social organization)
- 4) สถาบันสังคม (Social institution)
- 5) กระบวนการทางสังคม (Social process)

นอกจากนี้ต้องเข้าใจบทบาทของปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อสุขภาพ อันได้แก่

- บทบาทปกป้องคุ้มครอง (Protective role)
- บทบาทส่งเสริม (Supportive role, promotive role)
- บทบาทขัดขวาง หรือทำลาย (Disruptive role)
- บทบาทเป็นกลาง (Neutral role)

1.2.6 แนวความคิดด้านคณิตศาสตร์และชีวสถิติ (Mathematical and Biostatistical Concepts)

แนวความคิดด้านคณิตศาสตร์ และชีวสถิติ เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการบริหารจัดการ การใช้วิธีการทางปริมาณนี้จะมีประโยชน์ในการแก้ปัญหาด้านกายภาพของการจัดการ (physical problems of management) นอกจากนี้การใช้หลักชีวสถิติจะเป็นศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ที่มีความเกี่ยวข้องอยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของแต่ละบุคคลและชุมชน จึงนับเป็นวิชาการที่สำคัญสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ และสาธารณสุข ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย การวินิจฉัย รักษา ป้องกัน และควบคุมโรค หรือปัญหาอนามัยต่างๆ เพื่อมุ่งให้ประชาชนมีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอยู่ร่วมกันในสังคมได้ด้วยดี

1.2.7 แนวคิดด้านระบบ (Systems Concepts)

ระบบ คือ สถานะการดำรงอยู่โดยรวม ซึ่งการดำรงอยู่นั้นเกิดจากองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่ทำหน้าที่และมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นพลวัต

ระบบมีลักษณะดังนี้

- 1) สถานะ การดำรงอยู่ของระบบใดระบบหนึ่ง เป็นไปเพื่อจัดการหรือทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) องค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบมีหน้าที่ของตนเอง
- 3) องค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยเชิงโครงสร้างหรือเชิงหน้าที่ หรืออาจจะเชิงสาระ
- 4) เมื่อองค์ประกอบย่อยใดเกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบย่อยอื่นๆ มากน้อยขึ้นกับขนาดของปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้การดำรงอยู่โดยรวมยังคงอยู่หรืออาจจะเป็นไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงสถานะการดำรงอยู่โดยรวม
- 5) การเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัตหมายถึงการปรับตัวทั้งเชิงโครงสร้างเชิงหน้าที่หรือเชิงพฤติกรรม

การคิดและเขียนภาพเชิงระบบ มี 2 วิธีหลัก

- การคิดเชิงโครงสร้าง หน้าที่ การคิดแบบนี้มักเป็นการนำเอาองค์ประกอบย่อยที่มีอยู่หลายๆ องค์ประกอบย่อยมาประกอบเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบเป็นองค์รวม เป็นการคิดที่ไม่ซับซ้อนมาก (Detail Complexity) เห็นโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ตามหน้าที่ เป็นเหมือนการต่อจิ๊กซอร์จากชิ้นเล็กๆ เป็นภาพใหญ่

- การคิดเชิงเนื้อหาสาระ การคิดแบบนี้เป็นการคิดแบบซับซ้อนเชิงพลวัต (Dynamic Complexity) มองปฏิสัมพันธ์ในเชิงเนื้อหา สาระ เพื่อไปกำหนดพฤติกรรม แล้วจึงกำหนดโครงสร้างการคิดแบบนี้มีความซับซ้อนมากเพราะองค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในหลายรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เล็กและมืองค์ประกอบน้อยกว่าไม่ได้หมายความว่ามีความซับซ้อนไม่มาก หากแต่ขึ้นกับระดับของความซับซ้อนในเชิงพลวัตและปฏิสัมพันธ์ย่อยๆ ของแต่ละองค์ประกอบ

การคิดเชิงระบบ จำเป็นต้องใช้ทฤษฎี (Perspectives) ใหม่ ในขณะที่วิวัฒนาการในด้านต่างๆ ของโลกก้าวไปอย่างรวดเร็ว ปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น การมองภาพเชิงระบบ จำเป็นต้องใช้มุมมองที่หลากหลาย ต้องมองกว้างและลึกขึ้น โดยปกติการคิดเชิงระบบจะเป็นการมองผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องของคนใดคนหนึ่งทำให้ได้ภาพเชิงระบบที่ไม่ครบถ้วน กระบวนการที่จะได้มาซึ่งมุมมองหลายมุมมอง จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบถ้วนเท่าที่จะเป็นไปได้

มุมมองในที่นี้คือ ทฤษฎี ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) มุมมองที่เป็นภววิสัย (Objective View) คือ การมองระบบจากภายนอกระบบ
 - 2) มุมมองที่เป็นอัตวิสัย (Subjective View) คือ การมองระบบจากภายในระบบ
- นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น การมองจากมุมมองของตนเอง และการมองด้วยมุมมองของผู้อื่น

1.3 สถานการณ์และแนวโน้มการคุ้มครองผู้บริโภค

1.3.1 ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความเข้มแข็งของระบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

1) มิติกระแสโลก - โลกาภิวัตน์

กระแสโลกที่สำคัญคือ กระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

- กระแสการเงินโลก กระแสเทคโนโลยีและการตลาดถูกควบคุมและจัดการโดยบริษัทการค้าระดับมหึมาของโลก (Gigantic Global cooperation)
- เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมโดยคนทั่วไป มุ่งหวังจะแสวงหาการเสพย์ การพึงพอใจทางวัตถุต่างๆ เป็นเรื่องหลัก
- มีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวางในระดับโลก ที่ผู้ใช้แรงงาน และท้องถิ่นต่างๆ พยายามให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดแก่นักลงทุนข้ามชาติ
- บริษัทข้ามชาติสามารถที่จะดำเนินการบนพื้นฐานของกำไร โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดแก่ท้องถิ่น หรือแก่ชาติ
- ไม่มีความจงรักภักดีต่อชาติ หรือต่อชุมชน

2) มิติด้านเศรษฐศาสตร์

โดยปัญหา 4 ประการทางเศรษฐกิจคือ

- เศรษฐกิจแบบผลิตเพื่อบริโภค เปลี่ยนมาเป็นผลิตเพื่อขายและซื้อมาบริโภค เช่น เดิมปลูกพืชหลายชนิดไว้บริโภคเอง แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาปลูกพืชเชิงเดี่ยว เช่น ปลูกมันสำปะหลัง หรือข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าว

- เมืองขยายตัว เกษตรกรไร้ที่ทำกิน และมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนทำให้สภาพแวดล้อมเลวลงปัญหาข้างต้นส่งผลให้ผู้ยากไร้มีชีวิตและสุขภาพเสื่อมถอยลง
- การทำธุรกิจการค้าที่มุ่งเน้นกำไรสถานเดียว คนทั่วไปจึงตรากตรำงานโดยไม่เห็นแก่สุขภาพ คนบางกลุ่มก็เป็นนักแก๊งกำไร หวังรวยเร็ว โดยไม่ต้องทำงาน แต่อยากมีรายได้นาน
- การผลิตอาหารแบบเกษตรเคมี ระบบฟาร์มอุตสาหกรรม การผลิตอาหารสำเร็จรูปให้คุณค่าอาหารต่ำ (อาหารขยะ) พร้อมสารพิษตกค้างในอาหาร เช่น การเลี้ยงสัตว์ใช้สารเคมีที่ใส่ให้เนื้อแดงผิดธรรมชาติ ใช้ยาปฏิชีวนะ ใช้สารกันบูด กันเชื้อรา และดัดแปลงรูปแบบอาหาร ฯลฯ

3) มิติด้านการเมือง - การปกครอง

ระบบ “อมาตยาธิปไตย” หรือระยะหลังๆ เป็นธุรกิจการเมือง (Money - politic) ซึ่งยังปกครองแบบรวมศูนย์อำนาจ ในสภาพของระบบการปกครองเช่นนี้ เกิดภาวะการเกื้อกูลอุปถัมภ์ที่เรียกว่า “จตุภาคีอุปถัมภ์” กล่าวคือ ประชาชนไม่อาจมีสิทธิมีเสียงมากพอ อยู่ใต้การพึ่งพิงข้าราชการ ขณะเดียวกันข้าราชการพึ่งพิงนักการเมือง และนักการเมืองพึ่งพิงนักธุรกิจ ส่งผลให้อำนาจอธิปไตยที่ควรเป็นของปวงชนชาวไทยกลายเป็นอยู่ใต้เงาธุกิจ ที่มีโอกาสนำธุรกิจประเภทที่เอาเปรียบผู้บริโภคได้ง่าย

4) มิติด้านสังคม

ปัญหาสังคม 6 ประการ คือ

- เกิดความสัมพันธ์แบบผู้อุปถัมภ์ - ผู้ได้รับการอุปถัมภ์ (Patron - client relation) และการจัดลำดับชั้นในสังคมมากขึ้น ซึ่งจนเกิดความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความไม่เสมอภาค ทำให้ผู้นำไม่ค่อยกระจายอำนาจ ไม่มีการอธิบายเหตุผลของคำสั่งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างได้ชัดเจน ประชาชนจึงรอพึ่งพานักการเมืองหรือผู้นำงานขาดจิตสำนึกสาธารณะในการมีส่วนร่วมทางสังคม การเมือง และการตรวจสอบ
- ระบบการเมืองและราชการ ระบบยุติธรรมและการรักษาความปลอดภัย ไม่เอื้อต่อการพัฒนาคนและสังคม การที่รวมศูนย์อำนาจในส่วนกลาง และมีลักษณะแยกส่วน ทำให้ไม่สามารถปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้ ทั้งไม่เอื้อต่อผู้ด้อยโอกาส และการมีส่วนร่วม มักมุ่งผลประโยชน์ระยะสั้น ตัดสินปัญหาด้วยความรู้สึก และความเชื่อมากกว่าข้อมูลหลักการและเหตุผล
- พฤติกรรมเด่นของคนไทยในระดับบุคคล (Individualism) ทำให้มุ่งแต่ผลประโยชน์ส่วนตนระยะสั้น มีความรักสนุกแสดงออกโดยการบริโภควัตถุ และความสนุกมากขึ้น เพราะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มความสนุกได้มาก จึงขาดความยับยั้งในการจ่ายทรัพย์ เกิดความเครียดจากหนี้สิน ปัญหาทุจริต คอร์รัปชัน เกิดโรค HIV/AIDS เกิดพฤติกรรมเสี่ยงโชค เล่นการพนันต่างๆ เก็งกำไรหุ้น ที่ดิน แคร่ลูกโซ่ ตลอดจนการเบี่ยงเบนหลักเลี้ยงกฏเกณฑ์ในสังคมไทยระดับต่างๆ

- ระบบการศึกษาที่เน้นความจำ จึงไม่เหมาะสมกับสถานะที่โลกมีความซับซ้อน และเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารแพร่สะพัดทั้งที่เป็นจริงและเท็จ ที่มีประโยชน์และโทษ ซึ่งต้องมีการศึกษาที่จะคิดหลายประเภท ทั้งทางสร้างสรรค์ ทางแนวสอบสวนตามข้อสงสัย แนวคิดเชิงเหตุผล ตลอดจนยึดหยุ่นทางความคิด ที่จะปรับให้ทันกระแสโลก
- ครอบครัวแตกสลาย การที่พ่อ-แม่ ยอมไปทำงานที่อื่น แต่ทิ้งบุตรไว้กับญาติผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ และค่อนข้างด้อยการศึกษา การให้เด็กบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสัดส่วน การดูแลเรื่องอนามัยให้กับเด็กอาจไม่ดีนัก อีกทั้งบางกรณีสามีทำงานแห่งหนึ่ง ภรรยาทำงานอีกแห่งหนึ่ง (เช่น ต่างประเทศ) ในที่สุดก็เกิดปัญหาการหย่าร้างตามมา สำหรับครอบครัวปรกติเมื่อทั้งสามีภรรยาต่างมุ่งมั่นหารายได้ การให้ความอบอุ่นกับบุตรก็น้อยลง จนเกิดปัญหาของเด็กที่ติดยาเสพติด หรือการเที่ยวเตร่ และติดโรค HIV/ AIDS เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นได้ง่าย
- สังคมเปราะบางไม่เป็นปึกแผ่น ผู้สูงอายุได้รับความเคารพนับถือน้อยลง การร่วมมือในการพัฒนาเกิดขึ้นน้อยลง แนวคิดที่จะเอาตัวรอดทางเศรษฐกิจและบริโภคนิยม เฉพาะตนมีมากขึ้น สถาบันการศึกษาในสังคมก็ทำหน้าที่ได้ไม่ดีนัก สถาบันทางศาสนาก็ทำหน้าที่ได้ไม่ดีนัก สถาบันการปกครองการเมืองก็เป็นธนาภิบาลเมืองที่ทุ่มเงินเพื่อเข้าสู่ตำแหน่ง จนมีบางท่านใช้คำว่า “สังคมล่มสลาย” ซึ่งจำเป็นต้องกอบกู้ความเป็นปึกแผ่นกลับคืนมา

5) มิติวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันการค้าอย่างเสรีมากขึ้น มีสื่อสารต่างๆ ที่ไร้พรมแดนมากขึ้น และผู้กุมอำนาจ สื่อส่วนใหญ่ก็เป็นชาวตะวันตก จึงมีโอกาสสูงที่จะนำเสนอวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก ซึมซาบผ่านสื่อต่างๆ เข้ามาจนเกิดความนิยมวัฒนธรรมที่พบเห็นจากสื่อมากกว่าวัฒนธรรมของประเทศที่มีอยู่ได้มาก

กระแสบริโภคนิยม และความรู้ที่ไม่ถูกต้องทำให้คนจำนวนไม่น้อยคิดว่า ถ้าหาเงินได้มากแล้วจะซื้อ ทุกสิ่งเพื่อสุขภาพร่างกาย และการรักษาโรคได้ตามที่ตนต้องการ มิใช่รักษาสุขภาพดีด้วยตนเอง

6) มิติด้านสิ่งแวดล้อม

การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ของประเทศไทยในช่วงเวลาประชากรเพิ่มขึ้นมาก มีการใช้เทคโนโลยีที่ทำลายป่าได้รวดเร็ว (มีเลื่อยยนต์) แล้วนำที่ดินมาทำการเกษตร จากนั้นมีการใช้สารเคมีเพื่อเพาะปลูกอย่างแพร่หลาย และมุ่งผลิตเพื่อจะขายให้ได้เงินเต็มที่ (แนวบริโภคนิยม) ได้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างมาก ที่สำคัญเช่น

- พื้นที่ป่าไม้ลดลงปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่การเกษตร
- ทางด้านการใช้ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืช เพื่อการเกษตร ก่อให้เกิดสารพิษ
- การจัดระบบการใช้พื้นที่ทางด้านอุตสาหกรรม การขนส่ง การค้าและที่อยู่อาศัยไม่ดี

- การบริโภคที่ก่อให้เกิดภาชนะบรรจุชนิดย่อยสลายได้ยากและในปริมาณมาก ก่อเกิดปัญหาขยะท่วมท้น ส่งผลต่อปัญหาน้ำ และกลิ่น ตลอดจนการแพร่เชื้อโรคต่างๆ ปัญหาการจัดการขยะนี้ได้ส่งผลให้พื้นที่ที่ต้องรองรับขยะประท้วง และหาที่ขนไปบำบัดไม่ได้ เกิดปัญหาในเมืองใหญ่ๆ อยู่เสมอ

7) มิติด้านสื่อสารมวลชนไร้พรมแดน

มีการขยายตัวของารรับสื่อสารต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี วารสาร-หนังสือพิมพ์ต่างๆ มีเผยแพร่ไปสู่ประชาชนมากมาย รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่แพร่หลาย แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือติดต่อซื้อขาย (E - Commerce) โดยสื่อสารถึงกันในเวลาเพียงเสี้ยววินาที และไร้พรมแดน สภาพการณ์เช่นนี้ การรู้เท่าทันเพื่อตัดสินใจจึงต้องมีมากพอ อีกทั้งฝ่ายที่จะใช้เทคนิคจงใจจำหน่ายสินค้า หรือให้ข่าวสารก็จะใช้กลวิธีที่เหนือกว่าได้ โดยเฉพาะหากมีบางกลุ่มมีโอกาสครอบครองสื่อส่วนใหญ่ไว้ในกำมือ ก็จะมีโอกาสกระตุ้นและควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภค การจับจ่ายใช้สอย การแต่งตัว ใช้กระเป๋าถือ รองเท้า เครื่องสำอาง ประเภทกีฬาที่ควรนิยม หรือการมีความเชื่อเรื่องอาหารเสริมต่างๆ

ในระดับสากล สื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ถูกควบคุมโดยบริษัทแม่ขนาดยักษ์เพียง 10 บริษัท โดยมีบริษัทลูกและบริษัทเครือข่ายอีก 40 บริษัทที่ยังกระจายหุนไป มีบริษัทย่อยอีกนับร้อยกระจายไปทั่วโลก และทุกทวีป กลุ่มบริษัทดังกล่าวควบคุมกิจการตั้งแต่สำนักพิมพ์ สำนักข่าว สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ เครือข่าย ดาวเทียม เครือข่ายเคเบิลทีวี รายการทีวี รายการบันเทิง รายการกีฬา โรงถ่ายภาพยนตร์ ซึ่งนับว่ามีอิทธิพล ต่อการจูงใจให้ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านต่างๆ ได้มาก

อิทธิพลของสื่อทางตะวันตกดังกล่าวทำให้ความชื่นชมในสิ่งของต่างประเทศมีมาก ไม่เว้นฟุตบอล การแต่งกาย หรือสินค้าต่างๆ และแม้ดาราทองโทรทัศน์ หรือนักร้อง นักแสดงต่างๆ ในเมืองไทย ขอให้หมีสายเลือด (International) มักได้รับความนิยมได้โดยง่าย

1.3.2 สถานการณ์เกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพยังมีปัญหาด้านคุณภาพ และความปลอดภัย เป็นปัญหาเดิมที่เกิดขึ้นเป็นเวลามากกว่า 10-20 ปี แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้

- 1) ด้านเครื่องสำอาง ปัญหาที่มีอยู่ในขณะนี้เป็นเรื่องของความปลอดภัย ได้แก่การผสมสารต้องห้าม เช่น Hydroquinone ในผลิตภัณฑ์ป้องกันผิว-ฝ้า การมีเครื่องสำอางที่ไม่มีทะเบียนเครื่องสำอางเถื่อน วางจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบเครื่องสำอางที่ไม่มีฉลากภาษาไทย ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่ค้างค้ำอยู่ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้ซื้อ และความต้องการของผู้ขายในการที่จะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาจาก ต่างประเทศ ในส่วนอื่นๆ ของเครื่องสำอางค่อนข้างจะพัฒนาดีขึ้นมากกว่าอดีต
- 2) ด้านอาหาร ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มและเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท การศึกษาพบว่า น้ำบริโภคในภาชนะแบบใช้ซ้ำ 651 ตัวอย่าง ไม่ได้มาตรฐานทางจุลชีววิทยา ร้อยละ 38.2 โดยพบ E.coli ร้อยละ 5.8 และ MPN coliforms เกินมาตรฐาน ร้อยละ 38.2 นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในอาหารประเภทเนื้อสัตว์ใส่สีและมีการตกค้างของยาปฏิชีวนะ สุขลักษณะของอาหารปรุงสำเร็จ อาหารพร้อมปรุง เป็นต้น

- 3) ยา ยังมีการขายยาผิดประเภท ผิดกฎหมาย การใช้ยาฟุ่มเฟือย การใช้ยาไม่ตรงกับอาการ ไม่ตรงกับโรค โรงงานผลิตยาไม่ได้มาตรฐาน วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน เช่น เมื่อทบทวนผลการวิจัยและผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าการนำยาแผนปัจจุบันปลอมในยาแผนโบราณ การผสมยาในอาหารเสริมลดความอ้วน และอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ
- 4) วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และ ยาเสพติดให้โทษ มีการแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชน มีการนำไปใช้ในทางที่ผิด ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และ เป็นปัญหาต่อสังคม พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาไปซื้อยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยานอนหลับจากร้านขายยาและคลินิกแพทย์
- 5) การแสดงฉลากในผลิตภัณฑ์สุขภาพ ยังไม่ครบถ้วน และบางครั้งไม่ถูกต้อง เช่น วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ คำเตือน ทำให้ผู้บริโภคขาดข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการฉลากของผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอางและยานี๊ดฆ่าแมลงอยู่ในช่วงร้อยละ 77.6 ถึง 78.0 โดยฉลากทุกครั้ง ร้อยละ 40.1 ถึง 44.4 และฉลากทุกครั้งมากกว่า ดูบางครั้ง ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำบริโภคฯ เกลือบริโภคและน้ำแข็งหลอด มีพฤติกรรมการฉลากอยู่ในช่วงร้อยละ 44.5 ถึง 64.6 โดยฉลากทุกครั้ง ร้อยละ 15.5 ถึง 28.0 และฉลากทุกครั้งน้อยกว่าฉลากบางครั้ง
- 6) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เช่น ปัญหาด้านเทคโนโลยีในการผลิต หรือการเก็บรักษาในสถานที่จำหน่าย รวมทั้งการเก็บรักษาในสถานที่จำหน่าย และระหว่างขนส่งไม่เหมาะสมหรือเกลือบริโภคหมดอายุ
- 7) การลักลอบนำสินค้าเข้าประเทศโดยไม่ขออนุญาต ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และกฎหมาย ตัวอย่างเช่น การลักลอบนำเข้ายาแผนโบราณสำเร็จรูปตามชายแดนไทย-มาเลเซีย
- 8) ปัญหาชื้อยา ทะเบียนยาที่อาจไม่เหมาะสม รวมทั้งภาชนะบรรจุ ซึ่งได้มีการอนุญาตจาก ส่วนกลาง เช่นมี ชื้อยาแปลกๆ ยาที่มีประสิทธิภาพการรักษาไม่ได้ผล ไม่มีการใช้แล้ว ในปัจจุบัน แต่ยังพบวางขายในท้องตลาด เช่น Penicillin G. Potassium 5 แสน Kanamycin เป็นต้น

1.3.3 สถานการณ์เกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคระบบบริการสุขภาพ

ขาดระบบในการตรวจสอบคุณภาพการบริการด้านสุขภาพในปัจจุบัน เช่น

- 1) ขาดความต่อเนื่องในการรักษาและประสิทธิภาพในการส่งต่อผู้ป่วย ทั้งผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะเสี่ยงและผู้ป่วยที่ต้องการความเชี่ยวชาญพิเศษจากแพทย์ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการรักษาพยาบาล (Continuous care) และโดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเวลาราชการและในวันหยุดหรือวันนักขัตฤกษ์ และหรือไม่มีระบบในการติดตามผู้ป่วยเพื่อการรับการรักษาอย่างต่อเนื่อง

- 2) ไม่มีระบบในการตรวจสอบความผิดพลาดภายในสถานบริการ หรือหากมีการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานบริการก็ขาดการคำนึงถึงความเป็นธรรมกับผู้รับบริการ
- 3) ระบบเปิดโอกาสหรืออนุญาตให้แพทย์มีการบริหารและจัดการผลประโยชน์เกี่ยวกับอุปกรณ์และบริการพิเศษทางการแพทย์ของโรงพยาบาล หรือการส่งต่อผู้ป่วยเพื่อรับบริการพิเศษ เป็นไปอย่างไม่โปร่งใสในการจัดการ จนแพทย์สามารถเข้ามาแสวงหาประโยชน์ได้จนกลายเป็นสิ่งที่ชอบธรรม เช่น การฝากครรภ์พิเศษ การผ่าตัดเลนส์ตา หรือการส่งคนไข้ไปเอกซเรย์ในโรงพยาบาลเอกชน
- 4) ประสิทธิภาพและศักยภาพของโรงพยาบาลในแต่ละระดับในการดูแลผู้ป่วยมีปัญหา เช่น ประสิทธิภาพการดูแลผู้ป่วยอุบัติเหตุทางสมองในโรงพยาบาลระดับอำเภอ การปฏิเสธให้การรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจเนื่องจากติดเชื้อทั้ง ๆ ที่เป็นโรงพยาบาลที่เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง หรือการกระจายและขาดแคลนแพทย์เฉพาะทางในบางด้าน เช่น ศัลยกรรมประสาท หรือระบบความเชื่อมโยงในการให้บริการ เช่น กรณีการผ่าตัดต่อนิ้วซึ่งเป็นเทคโนโลยีระดับสูง การส่งต่อผู้ป่วยหรือระบบการให้ข้อมูลเพื่อทำให้ผู้ป่วยสามารถไปยังสถานบริการที่มีบริการเฉพาะรองรับแทนที่จะต้องตระเวนหาโรงพยาบาลเอง
- 5) การไม่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือให้แต่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ป่วยขาดความเข้าใจในการปฏิบัติตนเมื่อกลับบ้าน ขาดข้อมูลที่จะช่วยในการระมัดระวังอาการผิดปกติ
- 6) ความผิดพลาดในการคัดกรองผู้ป่วยในการพบแพทย์
- 7) บุคลากรทางการแพทย์ชินชากับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วย ทำให้ขาดความเข้าใจหรือความสามารถในการเข้าถึงความทุกข์ของผู้ป่วย จนกระบวนการรักษากลายเป็นการซ้ำเติมทุกข์ นอกจากนี้ ยังขาดประสิทธิภาพจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงและเยียวยาปัญหา ไม่ว่าจะป็นองค์กรวิชาชีพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและองค์กรอื่นๆ เช่น แพทยสภา กองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ศาล กองเงินทุนทดแทน ล่ามงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ในการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความทุกข์จากการบริการ แม้จะมีการเปิดเผยเรื่องราวความทุกข์ในวงกว้างโดยสื่อมวลชนซึ่งทำให้นุคคลภายนอกสามารถติดตามการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความถูกต้องโปร่งใสหรือมีการขอความเห็นจากบุคคลที่สองมากขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ป่วยและครอบครัวพึงพอใจกับการให้ความช่วยเหลือหรือการเยียวยาที่เกิดขึ้น ในหลายกรณีพบว่า ผู้ป่วยและญาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นการปกป้องกันเองในวิชาชีพ

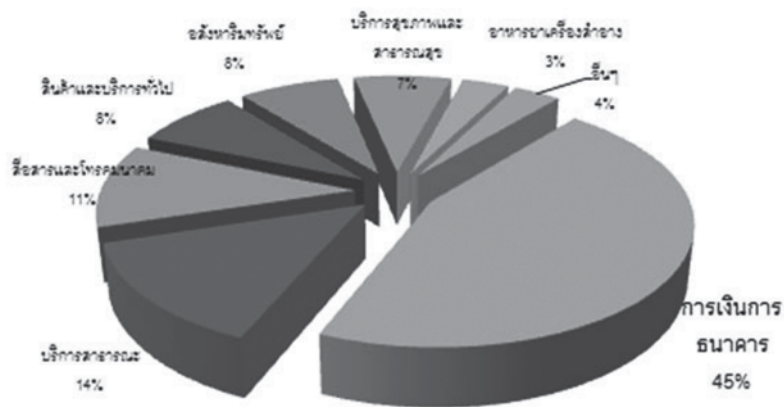
1.3.4 สถานการณ์ปัญหาด้านการเงิน การธนาคาร

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยพบว่าปัญหาหนี้สิน การเงิน การธนาคาร ยังคงสร้างความทุกข์ให้กับผู้บริโภคนำมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มเรื่องร้องเรียนทั้งหมด ตามมาห่างๆ ด้วยปัญหาบริการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 14 ปัญหาด้านสื่อและโทรคมนาคม ร้อยละ 11 และที่เกาะกลุ่มตามมาติดๆ คือปัญหาจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการทั่วไป ปัญหาอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาจากการใช้บริการสุขภาพและสาธารณสุข ปัญหาอาหาร ยา เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 8,8,7 และ 3 เรียงตามลำดับ นอกนั้นเป็นเรื่องร้องเรียนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัญหาด้านผู้บริโภคอีกร้อยละ 4 ปัญหาเรื่องร้องเรียนอันดับต้นๆ ของทุกกลุ่มปัญหาจะเป็นปัญหาผู้บริโภคที่ต้องจับตากันอย่างใกล้ชิดในปี 2554

ยอดรวมเรื่องร้องเรียนของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
ปี 2553 (ม.ค.-พ.ย. 2553)

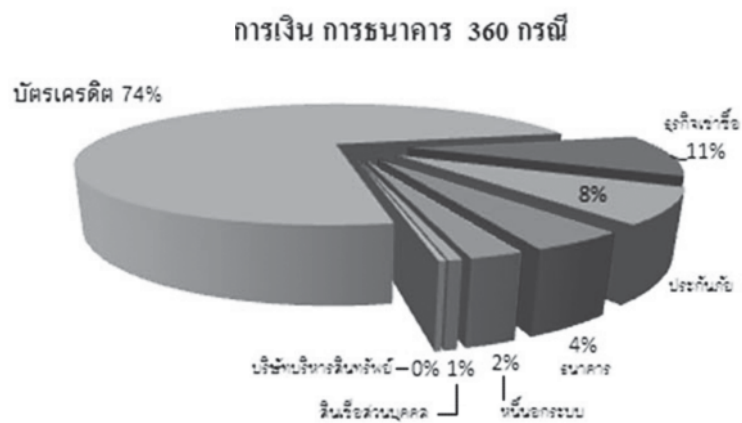
กลุ่มเรื่องร้องเรียน	จำนวน(กรณี)
การเงิน การธนาคาร	360
บริการสาธารณะ	110
สื่อและโทรคมนาคม	89
สินค้าและบริการทั่วไป	63
อสังหาริมทรัพย์	60
บริการสุขภาพและสาธารณสุข	58
อาหาร ยา เครื่องสำอาง	28
อื่นๆ	28
รวม	796

สัดส่วนเรื่องร้องเรียนของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
ปี 2553 (ม.ค.-พ.ย. 2553)



กลุ่มปัญหาสำคัญของผู้บริโภคและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาด้านการเงินการธนาคาร



ปัญหาหนี้บัตรเครดิต ครองแชมป์เรื่องร้องเรียนอันดับหนึ่งของมูลนิธิมาตั้งแต่ปี 2550 สำหรับในปี 2553 เรื่องร้องเรียนหนี้บัตรเครดิตมีทั้งสิ้น 268 กรณี (เฉพาะที่มีการบันทึก) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74 ของเรื่องร้องเรียนในกลุ่มการเงินการธนาคารที่มีเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 360 กรณี ลักษณะปัญหาที่มีการร้องเรียนหรือขอคำปรึกษา คือ ใช้บัตรเครดิตในทางไม่เหมาะสม เช่น เบิกถอนเป็นเงินสดเพื่อมาลงทุน ประกอบธุรกิจแต่ไม่สามารถสู้กับดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่สูงของบัตรเครดิตได้พยายามช่วยเหลือตนเอง จนเกิดหนี้หลายบัตร เพิ่มเป็นหนี้หลายทางทั้งในและนอกระบบ ขาดความรู้ในการจัดการบริหารหนี้สิน และเลือกใช้วิธีหมุนเงินในอนาคตจนสุดสลายป่าน ท้ายสุดต้องผิदनชำระหนี้ยกแวง เกิดทุกข์ติดตามเป็นกระบวน คือ ถูกติดตามทวงถามหนี้ไม่เป็นธรรม บางรายถูกหักเงินในบัญชีเงินเดือน ถูกฟ้องศาล และถูกบังคับคดี บางครอบครัวถึงกับอยู่ในสภาพล้มสลายโดยมิได้เป็นบุคคลล้มละลาย

แนวทางแก้ไข

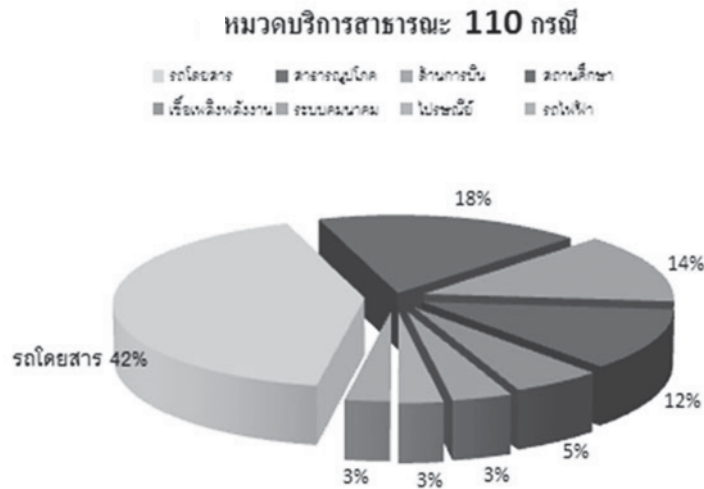
1. การส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชนในการใช้บริการด้านการเงินการธนาคารอย่างเต็มที่ เช่น การทำบัญชีครัวเรือน เพื่อการบริหารจัดการรายได้ การออม การใช้จ่าย การให้ความรู้ในการขอสินเชื่อตรวจสอบค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย รวมทั้งการทำธุรกรรมด้านการเงินต่างๆ เป็นต้น
2. ให้เร่งออกกฎหมายคุ้มครองประชาชนอย่างเหมาะสม เช่น กฎหมายติดตามทวงถามหนี้ที่เป็นธรรม, กฎหมายบัตรเครดิตที่มีการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยที่เป็นธรรม, กฎหมายการแข่งขันด้านการเงิน เป็นต้น
3. รัฐควรจัดให้มีแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ควรกำกับผู้ประกอบการธุรกิจให้มีวินัยในการปล่อยสินเชื่อ เช่น การให้วงเงินและเพิ่มวงเงินของบัตรเครดิต ควรใช้ข้อมูลเครดิตบูโรมาประกอบการพิจารณา ไม่ใช่ใช้ฐานจากยอดใช้จ่าย ซึ่งอาจเกิดความเสียหายต่อลูกหนี้และผู้ประกอบธุรกิจได้ง่าย เป็นต้น

การเข้าซื้อรถยนต์และการจอร์รถ เป็นปัญหาคู่แฝดสำหรับคนอยากมีรถแต่ไม่มีเงินสด และเป็นปัญหาถูกฟ้องร้องของคนที่ปัญหาหนี้บัตรเครดิต หรือผิदनชำระหนี้กับสถาบันการเงินต่างๆ การขอสินเชื่อผ่อนรถจากไฟแนนซ์เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเป็นเจ้าของรถใหม่ป้ายแดงได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุดวิธีกรหนึ่ง แต่การที่ผู้บริโภคบางรายมีปัญหาทางด้านการเงิน ประวัติเครดิตมีตำหนิ แต่ไม่ สามารถสลดความอยากออกจากจิตใจได้เพราะถูกโฆษณาแล้วโลมจนอ่อนระววย คนกลุ่มนี้มักตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพีที่ใช้ ธุรกิจซื้อขายรถยนต์บังหน้าได้ง่ายๆ โดยจะถูกหลอกให้วางเงินจอร์รถอย่างน้อย 5,000 บาท เพื่อแลกกับการซื้อรถใหม่ราคาถูกกว่าปกติ แถมออฟชั่นเพียบ แต่สุดท้ายมักถูกริบเงินจองในท้ายที่สุด เพราะถูกอ้างว่า ขอสินเชื่อจากไฟแนนซ์ไม่ผ่าน

ให้ผู้บริโภครู้ว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีการควบคุมสัญญาการซื้อขายรถที่มีการจองแล้ว สัญญาจะซื้อจะขายรถต้องมีรายละเอียดของรถที่ชัดเจน พร้อมกำหนดวันที่คาดว่าจะส่งมอบรถ เมื่อรู้ว่าขอสินเชื่อไฟแนนซ์ไม่ผ่าน ให้แจ้งแก่ผู้ขายโดยทันที ให้เป็นลายลักษณ์อักษรดีที่สุด เพราะสัญญาควบคุมกำหนดไว้ว่า เมื่อผู้ขายทราบเรื่องนี้จะต้องคืนเงินจองให้โดยเร็ว ไม่ถือว่าผู้บริโภคเป็นฝ่ายผิदनสัญญา

อย่าซื้อรถกับเต็นท์ขายรถเลื่อนลอย ควรซื้อรถกับผู้ขายที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ถ้าจะซื้อรถกับบุคคลธรรมดาต้องไม่ซื้อรถกับคนที่ไม่ให้สำเนาบัตรประชาชน

1.3.5 สถานการณ์ปัญหาด้านบริการสาธารณะ



รถโดยสารสาธารณะ ในกลุ่มปัญหาด้านบริการสาธารณะ เกือบครึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะการเกิดอุบัติเหตุจนมีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต ในช่วงปี 2553 มียอดผู้ประสบภัยจากรถโดยสารที่ปรากฏเป็นข่าวมากกว่า 2,000 ราย

ในจำนวนนี้ผู้ประสบภัยกว่าครึ่งได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากบริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง สาเหตุสำคัญมาจากระบบการบริการที่ขาดคุณภาพมาตรฐาน ทั้งคุณภาพของรถและคุณภาพของคนขับ และที่น่าจับตามองอย่างยิ่งคือการอนุญาตให้รถตู้เข้ามาร่วมบริการเป็นรถโดยสารสาธารณะประจำทาง โดยที่ไม่มีมาตรการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยที่ดีพอ รถตู้จะเป็นยานพาหนะที่มีความเสี่ยงและน่ากลัวเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้บริการของประชาชน

ที่มาของปัญหารถโดยสารสาธารณะกลุ่มใหญ่เป็นรถร่วมบริการของภาคเอกชนขาดการอุดหนุนส่งเสริมด้านความรู้และเงินทุนจากรัฐ ทำให้ไม่สามารถยกระดับคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยได้อย่างเป็นระบบ การบังคับใช้กฎหมายไม่เข้มแข็งและขาดความชัดเจน การประกันภัยภาคบังคับเน้นการเยียวยาด้านชีวิตและร่างกาย ส่วนประกันภัยภาคสมัครใจเน้นใช้หลักฐานานุรูป หรือความยากดีมีจนเป็นเกณฑ์การพิจารณาเยียวยาความเสียหาย ระบบประกันภัยทั้งสองแบบยังให้ความสำคัญในสิทธิของผู้ใช้บริการรถโดยสารด้านอื่นๆ ในระดับที่น้อยมาก

แนวทางแก้ไข

1. ควรส่งเสริมให้มีการใช้เข็มขัดนิรภัยกับการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะกับรถตู้และรถโดยสารสาธารณะที่วิ่งระยะไกล
2. ภาครัฐประกาศรับรองสิทธิผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และมีเกณฑ์ในการเยียวยาความเสียหายเบื้องต้นที่ชัดเจน และไม่ตัดสิทธิในการฟ้องเรียกค่าเสียหายเพิ่มเติม รวมทั้งให้มีบทกำหนดโทษหากมีการละเมิดสิทธิผู้โดยสาร
3. ให้จัดตั้งกองทุนคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะขึ้น ภายใต้ พ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร ส่งเสริมอุดหนุนแก่ผู้ประกอบการที่มีประวัติการให้บริการที่ดีโดยอาจเป็นแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และเป็นทุนในการพัฒนา

องค์ความรู้สู่บริการรถโดยสารที่มีคุณภาพและปลอดภัยอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาการปลักภาระของผู้ประกอบการมาสู่ผู้บริโภค และไม่ให้เป็นภาระกับรัฐบาลมากเกินไป แหล่งที่มาของทุน ให้พิจารณาจากเงินรายได้ที่ได้รับจากภาษีรถยนต์ส่วนบุคคล ค่าธรรมเนียมการออกใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคล เงินค่าปรับ เงินสนับสนุนจากรัฐบาลโดยตรง เงินจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

1.3.6 สถานการณ์ปัญหาด้านสินค้าและบริการทั่วไป



ปัญหาในกลุ่มรถยนต์ เป็นเรื่องร้องเรียนหลักในด้านสินค้าและบริการทั่วไปที่เข้ามาที่มูลนิธิเกือบจะทุกยี่ห้อ รถยนต์ไม่ได้คุณภาพ และรถยนต์ซื้อใหม่ ทั่วไปซ่อมไป

ปัญหามีหลายลักษณะ ตัวอย่างปัญหาในกลุ่มรถใหม่ เช่น รถติดก๊าซเอ็นจีวีจากโรงงานระบบทำงานไม่สมบูรณ์ ซื้อรถใหม่ป้ายแดงแต่มีปัญหาจุกจุกเกิดขึ้นตลอด ทำให้เกิดข้อเรียกร้องขอเปลี่ยนรถใหม่ แต่ถูกผู้ประกอบการปฏิเสธ

ส่วนปัญหาเรื่องคุณภาพมาตรฐานของรถนั้น มีการร้องเรียนและกลายเป็นคดีฟ้องร้อง มี 2 กรณีคือ รถชนอย่างแรงแต่ถุงลมนิรภัยไม่ทำงาน ทำให้ผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้รับบาดเจ็บสาหัส ผู้ประกอบการอ้างว่ารถชนผิดเหลี่ยมและชนแรงไม่พอ กับอีกกรณีคือ มีควันพิษรั่วไหลเข้ามาในห้องโดยสาร โดยผู้ขับขี่ไม่รู้ตัว และเกิดปัญหาสุขภาพ

แนวทางแก้ไข

ในกรณีที่พบว่ารถเกิดปัญหาชำรุดบกพร่องผู้บริโภคควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจทำการซ่อมแก้ไขก่อน และให้เก็บหลักฐานการซ่อมนั้นไว้ทุกครั้ง โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเรียกค่าเสียหายในค่าขาดโอกาสในการใช้รถยนต์ หรือขอให้มีการใช้ระหว่างซ่อมได้ เมื่อให้ออกาสผู้ประกอบการธุรกิจทำการซ่อมแก้ไขแล้วหลายครั้งแต่ยังเกิดปัญหาเดิมขึ้นมาอีก หรือเกิดปัญหาใหม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคควรใช้สิทธิฟ้องเป็นคดีผู้บริโภคเรียกค่าเสียหายหรือขอเปลี่ยนรถได้ แนวทางนี้ใช้สำหรับกรณีรถยนต์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานเช่นกัน

1.3.7 ปัญหาด้านสื่อและโทรคมนาคม



ปัญหากลุ่มนี้ อันดับหนึ่งเป็นปัญหาของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวบรวม 48 และอันดับสองคือ ปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวบรวม 33

ในกลุ่มปัญหาโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เรื่องที่มีการร้องเรียนเข้ามามากที่สุดคือ ปัญหาเอสเอ็มเอส กวนใจ หรือสมัครเข้าใช้บริการโดยไม่ได้ตั้งใจและถูกหักเงินค่าบริการ ซึ่งเรื่องนี้จะเชื่อมโยงกับปัญหาการคิดค่าบริการผิดพลาดด้วย เนื่องจากถูกหักเงินโดยไม่ทราบเหตุผล

ส่วนปัญหาอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีสองเรื่องใหญ่ที่ผู้บริโภคร้องเรียนคือ ปัญหาเน็ตช้า ไม่เร็วอย่างที่โฆษณา และปัญหาซื้อสินค้าผ่านเน็ต ถูกหลอกให้โอนเงินแต่ไม่ได้สินค้า

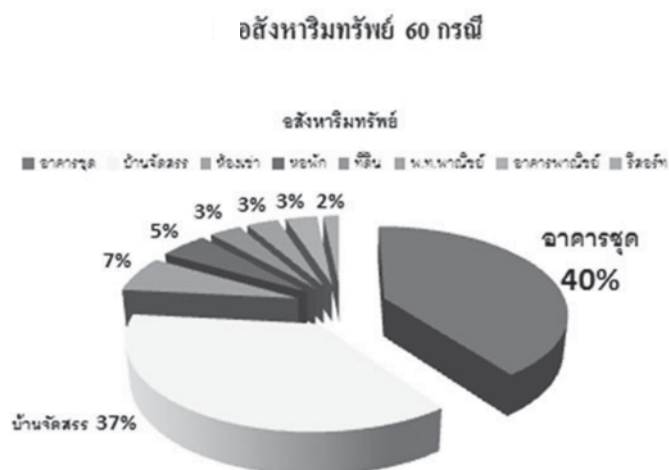
แนวทางแก้ไข

กรณีมีเอสเอ็มเอสขยะเข้ามา กวนใจตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถทำข้อตกลงกับผู้ให้บริการมือถือได้ว่า โทรศัพท์มือถือเบอร์ใดที่ไม่ต้องการรับเอสเอ็มเอสขยะได้ และหากยังมีเข้ามาอีกก็สามารถเรียกค่าเสียหายกับผู้ให้บริการได้ เพราะถือว่าได้ทำสัญญาตกลงกันแล้ว

กรณีสมัครเอสเอ็มเอส โดยไม่ได้ตั้งใจ เมื่อทราบว่าเกิดปัญหานี้ขึ้นให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยทันที เพื่อแจ้งยกเลิกการใช้บริการรับข้อความเอสเอ็มเอสและมีให้เรียกเก็บเงิน หรือหากมีการหักเงินเรียกเก็บไปแล้ว ก็ให้ผู้ให้บริการมือถือคืนเงินโดยทันทีเพราะถือว่าเป็นการใช้บริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจสมัคร

ปัญหาเน็ตช้า ผู้บริโภคควรเข้าไปในเว็บไซต์ที่มีบริการตรวจสอบความเร็วเน็ต และปรับที่ข้อมูลไว้เป็นหลักฐาน หากความเร็วเน็ตที่ใช้ได้ไม่ถึง 80% จากความเร็วที่โฆษณา ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องให้ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาให้มีความเร็วตามที่โฆษณาได้ และยังขอลดหย่อนค่าบริการได้ หรือปฏิเสธการจ่ายค่าบริการได้ หากไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีหลักฐานชัดเจน ส่วนการซื้อสินค้าผ่านเน็ตนั้น ทราบว่าในขณะนี้รัฐบาลกำลังดำเนินการกับปัญหานี้ โดยพยายามให้มีการเรียกเก็บภาษีการซื้อขายสินค้าผ่านเน็ต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคส่วนตัวตนผู้ขายสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

1.3.8 สถานการณ์ปัญหาด้านอสังหาริมทรัพย์



ในปี 2553 ปัญหาของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเบียดแซงหน้าปัญหาของหมู่บ้านจัดสรรไปแบบเฉียดฉิว โดยกลุ่มปัญหาอสังหาริมทรัพย์ การร้องเรียนเรื่องคอนโดคิดเป็นร้อยละ 40 และปัญหาหมู่บ้านจัดสรรอยู่ที่ร้อยละ 37

ปัญหาคอนโด ส่วนใหญ่เป็นเรื่องผิดสัญญาจะซื้อจะขายของผู้ประกอบธุรกิจ คือ สร้างไม่เสร็จ สร้างล่าช้า สร้างไม่ได้มาตรฐาน แต่ผู้บริโภคที่ไม่รู้เหลี่ยมกฎหมายมักตกเป็นฝ่ายถูกฟ้องเหตุไม่ยอมรับโอนกรรมสิทธิ์ตามสัญญา

ในขณะที่หมู่บ้านจัดสรรจะมีปัญหาในการจะซื้อจะขายบ้านและที่ดิน โดยที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจอง เงินดาวน์ไปก่อน ในระหว่างที่รอคำตอบขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน แต่เมื่อทราบผลว่าสินเชื่อไม่อนุมัติ ทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินจองเงินดาวน์ไปเป็นจำนวนมาก

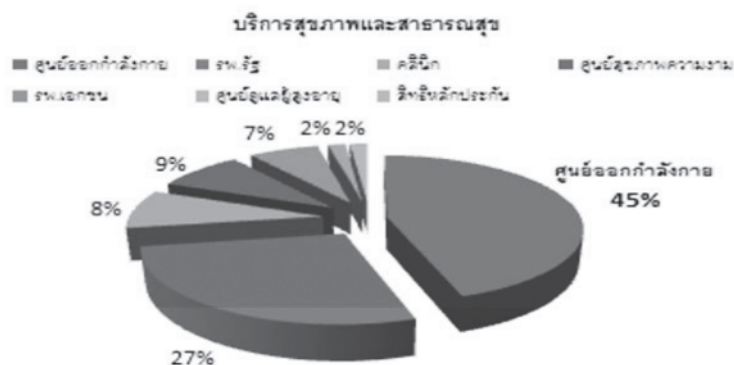
แนวทางแก้ไข

กรณีคอนโดมีปัญหาในการก่อสร้าง สร้างไม่เสร็จ สร้างล่าช้า สร้างไม่ได้มาตรฐาน เมื่อผู้บริโภคทราบเหตุปัญหานั้นขั้นตอนไหน ลักษณะใด ให้ทำหนังสือทักท้วงให้ผู้ประกอบธุรกิจแก้ไขหรือให้ก่อสร้างให้เป็นไปตามที่ตกลงไว้ในสัญญาโดยทันที อย่าใช้วิธีโทรศัพท์ติดตามเพียงอย่างเดียว และไม่ให้อายเงินค่างวดจนกว่าปัญหาที่ทักท้วงไปนั้นจะได้รับการแก้ไขลุล่วงเรียบร้อยหากผู้ประกอบธุรกิจไม่ดำเนินการแก้ไขให้เป็นไปตามสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิ์บอกเลิกสัญญา และเรียกค่าเสียหายได้

กรณีซื้อบ้านจัดสรร ที่ต้องขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินแล้วยังไม่รู้ผลอนุมัติ เพื่อป้องกันไม่ให้สูญเสียเงินจองเงินดาวน์ไปแบบกินเปล่า ก่อนที่จะลงนามในสัญญาจองและสัญญาจะซื้อจะขาย ผู้บริโภคควรขอให้ผู้ประกอบธุรกิจระบุไว้ในสัญญาเลยว่า หากผู้ไม่ผ่านผู้ประกอบธุรกิจยื่นที่จะคืนเงินจอง เงินดาวน์ทั้งหมด หรือในสัดส่วนเท่าไรก็ว่าไปตามที่จะตกลงกัน หากผู้ประกอบธุรกิจหรือพนักงานขายไม่ยินยอม ให้เดินออกมาก็ได้เลย ไม่ต้องสนใจกับโครงการนั้นอีกต่อไป

1.3.9 ปัญหาด้านบริการสุขภาพและสาธารณสุข

6.หมวดค่าบริการสุขภาพและสาธารณสุข 58 กรณี



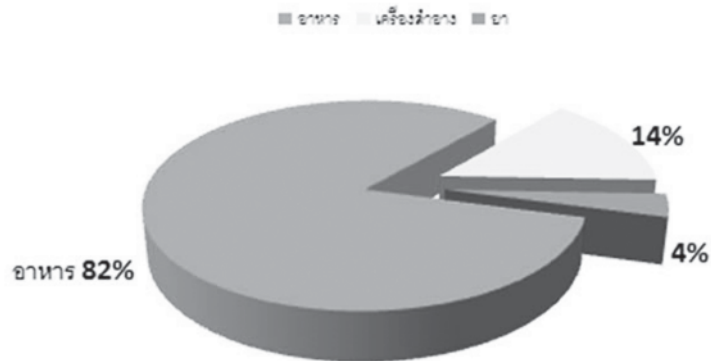
จากการร้องเรียนยังพบว่า ศูนย์สุขภาพและความงามจำพวกสปามีการใช้สัญญาชู้วรินทร์ลักษณะนี้กับผู้บริโภคเช่นกัน นับเป็นภัยผู้บริโภคอีกเรื่องหนึ่งที่น่าจับตามองในปี 2554 ปัญหาสัญญาสัญญาไม่เป็นธรรมของบริการฟิตเนส เป็นปัญหายอดฮิตที่มีการร้องเรียนในกลุ่มปัญหาด้านบริการสุขภาพและสาธารณสุข โดยมีมากถึงร้อยละ 45

แนวทางแก้ไข

1. ผู้บริโภคควรตั้งสติก่อนคิดทำสัญญา
2. หากหลงเข้าทำสัญญาไปแล้ว ถ้าเป็นการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต หากไม่ประสงค์จะใช้บริการ ต้องรีบทำหนังสือบอกเลิกสัญญาโดยเร็วที่สุด ด้วยเหตุผลที่ผู้ประกอบการโฆษณาเป็นเท็จเกินจริง หรือผิดสัญญาในข้อสำคัญ แล้วให้ส่งสำเนาหนังสือบอกเลิกสัญญาไปที่บริษัทบัตรเครดิตเพื่อให้ระงับการเรียกเก็บเงินโดยทันที
3. หากผู้ประกอบการฟิตเนสผิดสัญญาในเงื่อนไขสำคัญ นอกจากจะสามารถบอกเลิกสัญญาได้แล้ว ผู้บริโภคยังมีสิทธิเรียกค่าเสียหายหรือเรียกร้องค่าสมาชิกคืนได้ แต่หากเจรจาไม่สำเร็จอาจต้องใช้เวลาฟ้องเป็นคดีผู้บริโภคในท้ายที่สุด

1.3.10 ปัญหาด้านอาหาร ยา เครื่องสำอาง

7.อาหาร ยา เครื่องสำอาง 28 ราย



ปัญหาด้านอาหารเท่าที่มีการร้องเรียนกับมูลนิธิฯ มีสองลักษณะใหญ่คือ อาหารไม่ปลอดภัย และการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินจริง โดยอาหารไม่ปลอดภัยนั้นมักเกิดในลักษณะของอาหารไม่บริสุทธิ์ โดยมีสาเหตุใหญ่ๆ คือ มีสิ่งที่น่าจะเป็นอันตรายแก่สุขภาพเจือปนอยู่ และเกิดปัญหาในกระบวนการผลิต การบรรจุหรือการเก็บรักษา ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ กรณีที่เคยนำมาลงในฉลาดซื้อ เช่น พบตัวมอดในนมผงสำหรับเด็กเล็ก นมบูดเสียก่อนกำหนด

ส่วนด้านการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือสงสัยว่าเป็นเท็จนั้น มักพบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาตามสื่อที่วิิดาวเทียมหรือสื่อวิทยุชุมชนต่างๆ

แนวทางแก้ไข

ใน 7 กลุ่มปัญหา ปัญหาด้านอาหาร ยา เครื่องสำอางนับเป็นกลุ่มปัญหาที่มีการร้องเรียนเข้ามาที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเป็นจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น การมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลอย่างชัดเจน ความเสียหายไม่ชัดเจน หรือเสียหายไม่มาก หรือพบปัญหาบ่อยมากจนเป็นเรื่องชินชา อย่างไรก็ตามปัญหากลุ่มนี้นับเป็นปัญหาที่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดกว่ากลุ่มใด จึงนับเป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญที่ต้องเฝ้าระวังสถานการณ์ต่อไปในปี 2554

2. การประยุกต์ใช้ระบาดวิทยาทางสังคมในงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 แนวคิด Epidemiology and Consumer Protection ระบาดวิทยาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ความหมายระบาดวิทยา เป็นวิธีการแสวงหาความรู้ โดยนักระบาดวิทยาจะมีความคิดเห็นว่าการเชื่อผู้มีอำนาจอย่างไม่ลืมหูลืมตา เป็นศัตรูที่สำคัญกับความเป็นจริง

มุมมองหลักการของระบาดวิทยา คือ อยากรู้ความจริง และความชัดเจน โดยจะดูให้ชัดว่าสิ่งที่ขายกับสิ่งที่เราต้องการเชื่อมั่นเป็นจริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า การใช้หลักการของระบาดวิทยา ก็คือให้เราารู้สิ่งที่เราเห็นให้ชัดเจนขึ้น

2.1.1 ระบาดวิทยาในยุคศตวรรษที่ 2

ระบาดวิทยาในอดีตเริ่มโตมาจากโรคระบาด คนสนใจในเรื่องวิชาการอันนี้มาก ในเรื่องของหัดไข้มหัด ทรพิษ ไทฟอยด์ อหิวาตกโรค ความสำเร็จของระบาดวิทยาจริงๆ ก็คือ ท้ายสุดก็พิสูจน์ว่า โรคเกิดจากสาเหตุอะไร และความสำเร็จจากการควบคุมอหิวาตกโรค ที่ตอนนี้เห็นที่เฮติ ตอนนั้นที่ระบาดที่อังกฤษ ความสำเร็จจริงๆ ก็คือการปรับปรุงด้านสุขาภิบาลน้ำ คือการเปลี่ยนระบบน้ำของลอนดอน ก็ทำให้อหิวาตกโรคหายไป ซึ่งแท้จริงแล้วไม่ใช่หมอที่รักษาให้หาย

2.1.2 ระบาดวิทยาในยุคศตวรรษที่ 20

ระบาดวิทยายังมีความรู้ให้เห็นในยุคปัจจุบัน ระบาดวิทยามีการนำมาใช้ในปัจจุบัน ในเรื่องของโรค มะเร็ง โรคหัวใจ และเริ่มเกี่ยวข้องกับเรื่องทางสังคม เริ่มมีการใช้ระบาดวิทยาทางสังคมมากขึ้น เพื่อมองหากลไกป้องกันโรค ยุคถัดมา วัณโรค ขาดวิตามิน มะเร็ง โรคหัวใจหลอดเลือด และเริ่มสนใจโรคไม่ติดต่อ ผลกระทบทางสังคม เริ่มมองหากลไกป้องกัน

- สิ่งแวดล้อม โรคจากการทำงาน (Environment and occupation-pollution) ใช้ระบาดวิทยาได้ใช้เทียบเคียงกันได้ ซึ่งใช้ระบาดวิทยาในแง่การเฝ้าระวัง
- อนามัยเจริญพันธุ์ (Population and reproduction-fertility, infant mortality, low birth weight, birth defects Health care-efficacy of prevention and treatment) มีการเฝ้าระวังถึงอัตราความง่ายของการตั้งครรภ์ของคนในโลก ซึ่งพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการตั้งครรภ์ง่าย และมีอัตราการท้องก่อนวัยอันควรสูง เนื่องจากการมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุน้อยและไม่มีการป้องกัน และทำให้มีการตั้งครรภ์ขึ้นมาจนสุดท้ายทำให้เกิดการทำแท้งขึ้นมา ดังนั้นจึงมีการเฝ้าระวังในเรื่องพฤติกรรมกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์
- บริการสุขภาพ ปัญหาสุขภาพ (Health care-organization an delivery injury-motor vehicle crashes, suicide, homicide)
- ระบบยา (Pharmaceuticals-efficacy and adverse effects)
- พฤติกรรมสุขภาพ (Personal behavior-noncompliance with medical treatment regimens, smoking, alcohol, exercise) ในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพ ระบาดวิทยาก็มีการเฝ้าระวังด้วย

2.1.3 องค์ประกอบสามเส้าทางระบาดวิทยา (Epidemiologic triad)

หมายถึงองค์ประกอบหลักซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการเกิดโรค และการกระจายของโรคในชุมชน องค์ประกอบสามประการนี้ประกอบด้วย

- 1) สิ่งที่ทำให้เกิดโรค (Agent)
- 2) โฮสต์ หรือ มนุษย์ (Host) ซึ่งก็คือผู้บริโภคร
- 3) สิ่งแวดล้อม (Environment)

ในองค์ประกอบสามเส้าเสียสมดุลจะทำให้เกิดปัญหา แต่ถ้ายังสมดุลอยู่ก็จะไม่เกิดปัญหา ถ้าเสียสมดุลจะทำให้เกิดโรค

ผลของการเสียสมดุลในองค์ประกอบของการเกิดโรค

- 1) ในภาวะที่มีความสมดุลระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม จะไม่มีโรคเกิดขึ้นในชุมชน (Stage of equilibrium)
- 2) ในภาวะที่ไม่มีความสมดุลกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสามจะมีโรคเกิดขึ้นในชุมชน (Stage of unequilibrium) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหาก็จะทำให้เกิดโรคขึ้นมาได้ เช่น มีอาหารที่มีพิษมากขึ้น มีการขายของที่มีปัญหามากขึ้น ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค แต่บางครั้งสิ่งที่ทำให้เกิดโรคและโฮสต์คงที่ แต่สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดปัญหาขึ้นมาได้ ซึ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการป้องกันโรค

2.1.4 หลักในการป้องกันและควบคุมโรค

ในการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคต่างๆ ทั้งโรคติดเชื้อและไร้เชื้อ สามารถประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับ Agent, Host และ Environment มาเป็นหลักในการป้องกันและควบคุมโรคหลักทั่วไปมีดังนี้

- 1) ส่งเสริมสุขภาพให้ Host มีความต้านทานโรค อาจจะมี ความต้านทานในลักษณะการมีความรู้ เพื่อเป็นแรงต้านทานป้องกันการเกิดปัญหา ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่จะเลือก มีความฉลาดที่จะใช้ โดยใช้อาจะใช้วิธีการส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านอาหาร และสุขศึกษา ใช้วิธีการป้องกันเฉพาะ โดยอาจมีการให้วัคซีน หรือมีการรักษา นอกจากนี้ใช้วิธีการคัดพันธุ์มาใช้ด้วย (EUGENIC) ซึ่งในการคัดพันธุ์ของเรานั้นจะมีการคัดพันธุ์โดยธรรมชาติ
- 2) กำจัดแหล่งโรคไม่ให้แพร่เชื้อไป สิ่งนี้เป็นระบาดวิทยาเดิม ก็อย่าให้ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาขายของให้เราได้ หรือถ้าขายแล้วเราจัดการเราได้ หรืออาจจะมีการตัดการขาย โดยการวินิจฉัยเบื้องต้นและรีบให้การรักษาผู้ป่วย และให้การรักษาผู้ที่เป็น carrier ควบคุมแหล่งของการเกิดโรค โดยการกักกัน หรือการฆ่าเชื้อโรค
- 3) ตัดการถ่ายทอดเชื้อโรค โดยควบคุมน้ำให้สะอาด ควบคุมของเสีย ขยะ สิ่งขับถ่าย อากาศเสีย ควบคุมการแยกกัก และควบคุมสัตว์และแมลงนำโรค

2.1.5 การดำเนินงานทางระบาดวิทยา

- 1) การเฝ้าระวังทางระบาดวิทยา (Epidemiological surveillance) เป็นกิจกรรมทางระบาดวิทยา ในการติดตามรวบรวมข้อมูลการเกิดโรคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นอาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง หรือว่าปีละครั้ง เพื่อจะได้ทราบลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของปัญหาที่เกิดขึ้น

- 2) การสอบสวนทางระบาดวิทยา (Epidemiological investigation) เป็นกิจกรรมทางระบาดวิทยา อีกอย่างหนึ่งในการค้นหาข้อเท็จจริงในกรณีเกิดปัญหาการระบาดของโรคขึ้น ซึ่งเป็นการ ทำความจริงให้ปรากฏ
- 3) การศึกษาทางระบาดวิทยา (Epidemiological studies) เป็นกิจกรรมดำเนินการเพื่อให้ทราบ รายละเอียดของปัญหาในลักษณะต่างๆ โดยอาศัยหลักการระบาดวิทยาในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนเพื่อนำมาใช้ในการคลี่คลายปัญหาในกรณีเกิดปัญหาขึ้นมา

2.1.6 วิธีการศึกษาทางระบาดวิทยา (Epidemiological studies)

- 1) การศึกษาทางระบาดวิทยาเชิงพรรณนา (Descriptive Epidemiology)
- 2) การศึกษาทางระบาดวิทยาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Epidemiology)
- 3) การศึกษาทางระบาดวิทยาเชิงทดลอง (Experimental Epidemiology)

เมื่อเอาแนวคิดทางด้านสาธารณสุขมาใช้ ระบาดวิทยาจะเริ่มมาจากปัญหา ถ้าเฝ้าระวังก็จะได้ว่า มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น เมื่อมีการเฝ้าระวังก็จะพบปัญหาเมื่อพบปัญหาก็จะต้องมาดูปัจจัยเสี่ยงว่าคืออะไร ซึ่งปัจจัยที่มีความเสี่ยงนั้นปัจจุบันมีกระบวนการแก้ปัญหาที่นั้นอยู่แล้วหรือไม่ ซึ่งปัจจุบันการแก้ปัญหาที่นั้น มีอยู่มาก มีกฎหมายมากมาย มีกองสาธารณสุข มีสำนักงานสาธารณสุข แล้วมีการเสนอแนวทางว่าจะทำอย่างไรหากเกิดปัญหาขึ้น

2.1.7 การเฝ้าระวังทางระบาดวิทยา

มีความหมายกว้างกว่าการเฝ้าระวังโรค โดยครอบคลุมการเฝ้าระวังในกรณีที่ไม่ใช่โรคด้วย เช่น การเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพของร่างกาย การเจริญเติบโตและภาวะโภชนาการของเด็ก ปัจจัย สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยใช้หลัก บุคคล เวลา และสถานที่

การเฝ้าระวังโรคการเฝ้าสังเกตอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการกระจายและแนวโน้มของอุบัติการณ์ของโรค โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินรายงานการป่วยและการตาย รวมทั้งข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ และกากระจายข่าวสารไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเฝ้าระวัง

2.2.1 การเฝ้าระวังโรค หรือการเฝ้าระวังทางระบาดวิทยาจะต้องมีการติดตามเฝ้าสังเกตลักษณะ การเกิดโรค และภัยอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชากร อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ เก็บกับใคร เก็บที่ไหน เก็บเมื่อไหร่ และมีการทำอย่าง สม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะเก็บวันละครั้ง เดือนละครั้ง ปีละครั้ง แล้วแต่ขนาดของปัญหา
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล
- 3) การกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งข้อนี้ยังเป็นข้ออ่อนอยู่ เช่น กรณีเด็กโรงเรียนแห่งหนึ่งมีไข้เลือดออกมากกว่าโรงเรียนอื่น จึงมีการส่งจดหมายไปให้ ครูใหญ่ แลนายกมนตรี เพื่อให้ทราบข้อมูลนี้ และจะได้แก้ไขต่อไป ดังนั้นการกระจายข้อมูล ข่าวสารให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบเป็นสิ่งที่สำคัญ

ประโยชน์จากการเฝ้าระวัง

- ใช้คาดประมาณขนาดปัญหา (Estimate magnitude of the program)
- ทราบการกระจายทางภูมิศาสตร์ของโลก (Determine geographic distribution of illness)
- แสดงธรรมชาติการเกิดโรค (Portray the natural history of a disease) ทำให้รู้ว่านั้นๆ โรคเป็นอย่างไร
- ตรวจจับการระบาด/แสดงปัญหา (Detect epidemics/define a problem)
- ทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัย (Generate hypotheses, stimulate research)
- ประเมินมาตรการควบคุมโรค (Evaluate control measures)
- ติดตามการเปลี่ยนแปลงของเชื้อ (Monitor changes in infectious agents)
- ตรวจจับความเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติทางสุขภาพ (Detect changes in health practices)
- ช่วยในการวางแผน (Facilitate planning)

2.2.2 ขั้นตอนของการเฝ้าระวังทางระบาดวิทยา

2.2.2.1 เฝ้าระวังใคร

ในการทำเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคจุดหลักนั้นต้องเฝ้าระวังความเสี่ยง เฝ้าระวังกลุ่มเสี่ยง ส่วนเฝ้าระวังผู้ติดเชื้อนั้นจะมีระบบอยู่ ถ้าต้องการใช้ต้องไปกระตุ้นในคนที่กลุ่มข้อมูลอยู่ใช้ให้เป็น แต่หากเราจะทำก่อนที่จะเกิดพิษให้ไปดูที่ความเสี่ยงว่ามีอะไรบ้างที่ทำอยู่แล้วมีความเสี่ยง การเฝ้าระวังที่กลุ่มเสี่ยง

2.2.2.2 จะเฝ้าระวังที่ไหน

ในสถานประกอบการ หรือในพื้นที่ที่เสี่ยงหรือในชุมชนที่เสี่ยง สำหรับในพื้นที่ที่เป็นเทศบาลใหญ่ๆ ก็อาจจะเอาในกลุ่มที่เสี่ยง เช่น ในร้านค้าใหญ่ๆ ก็มีการเฝ้าระวังแบบหนึ่ง ร้านขายของชำก็มีการเฝ้าระวังอีกแบบหนึ่ง เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือนำมาปรับปรุงระบบได้ จะเฝ้าระวังเมื่อไร

การจัดลำดับความสำคัญของโรคที่เฝ้าระวัง (Priority diseases)

- 1) ผลกระทบรุนแรง เช่น ป่วย, ตาย, พิการ
- 2) มีศักยภาพสูงในการระบาด เช่น ไข้หวัดนก, อหิวาต์, หัดฯ
- 3) เป็นโรคเป้าหมายสำคัญระดับชาติ-นานาชาติ เช่น โรคที่เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern-PHEIC) ตามที่กำหนดในกฎอนามัยระหว่างประเทศ (IHR) มีการเฝ้าระวังสิ่งที่มีอยู่ในมือ ต้องรับผิดชอบใครก็ต้องเฝ้าระวังกลุ่มนั้น
- 4) มีการดำเนินการต่อเนื่องทันที เช่น ให้ภูมิคุ้มกัน, มาตรการควบคุมโรคโดยส่วนกลาง (Central level), ต้องรายงานระหว่างประเทศฯ

2.2.2.3 จะเฝ้าระวังอย่างไร ประเภทของการเฝ้าระวังแบ่งเป็น

- 1) Passive vs. Active surveillance
- 2) Sentinel Surveillance
- 3) Community Surveillance
- 4) Syndromic Surveillance

Passive Surveillance : surveillance where reports are awaited and no attempt are made to seek reports actively from the participants in the system. (เป็นการเฝ้าระวังตามน้ำ เกิดโรคแล้วหรือเกิดปัญหาแล้วก็รวบรวมข้อมูลไว้)

Active Surveillance : Surveillance where public health officers seek reports from participants in the surveillance system on a regular basis, rather than waiting for the reports (e.g. telephoning each participant monthly). (เข้าไปดู เข้าไปตรวจ เข้าไปเฝ้าระวัง ในที่ที่มีปัญหาอยู่บ่อยๆ อาจเป็นอาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง ปีละครั้ง เข้าไปรับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง)

Sentinel Surveillance : Monitoring of key health events through sentinel:

- Sites
- Events
- Providers
- Vectors/animals

Sentinel Health Events หมายถึง preventable disease, disability, or untimely death whose occurrence serves as a warning signal that the quality of preventative and/or therapeutic medical care may need to be improved เช่น

- Maternal mortality และ Infant mortality surveillance
- Occupational risks

เป็นการเฝ้าระวังแบบป้อมค่าย เมื่อมีเรื่องมากมายให้เฝ้าระวัง ก็เลือกเฝ้าระวังซีกกลุ่มหนึ่งที่น่าจะ
จะมีปัญหา

Community Surveillance : surveillance where the starting point for the notification is from community level, normally reported by a community worker. It can be active (looking for cases) or passive (reporting cases) . This may be particularly useful during an outbreak and where syndromic case definitions can be used. (เฝ้าระวังแบบชุมชน ในกรณีบางชุมชนที่ยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาทำให้เข้าไปเฝ้าระวัง มีการเลือกเฝ้าระวังเฉพาะชุมชน)

Syndromic Surveillance : the notification of a health event under surveillance for which the case definition is based on a syndrome not on a specified disease (e.g. acute hemorrhagic fever syndrome, acute respiratory syndrome) (เลือกเฝ้าระวังเฉพาะกลุ่มโรคหรือเฉพาะปัญหา)

ขั้นตอนการเฝ้าระวัง

- 1) การรวบรวมข้อมูล (collection of data)
- 2) การเรียบเรียงข้อมูล (collation of data)
- 3) การวิเคราะห์และแปลผล (Analysis and interpretation of data)
- 4) การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Dissemination of information)

ในการเฝ้าระวังนั้นมีการเฝ้าระวังมาเรื่อยๆ แต่ไม่มีการกระจายข้อมูล เมื่อยังมีการกระจายก็จะทำให้การรับรู้ต่างๆ กว้างขึ้น ดังนั้นในเบื้องต้นหากมีข้อมูลอยู่แล้วให้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และกระจายข้อมูล แต่หากยังไม่มีแล้วอยากทำก็สามารถใช้ขั้นตอนเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้

Outbreak Detection and Response

หากไม่มีการเฝ้าระวังปล่อยให้ปัญหาสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้เกิดปัญหาที่ใหญ่และแก้ไขได้ยาก แต่หากมีการเฝ้าระวังก็จะทำให้เจอโรค เจอปัญหา มีรายงานโรค ทำให้ไปสอบสวนได้ และสามารถเสนอแก้ปัญหาได้ โอกาสที่จะเกิดปัญหาใหญ่ก็จะถูกสกัดได้ แต่หากมีแต่การเฝ้าระวังไม่มีมาตรการในการแก้ปัญหาที่เป่าประโยชน์ การเฝ้าระวังช่วยในการตัดตอนการเกิดปัญหาได้ การกำหนดมาตรฐานและทำตามที่มาตรฐานกำหนดไว้ก็ช่วยลดการเกิดปัญหาได้และหากเกิดปัญหาขึ้นก็สามารถที่จะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

Endemic, Epidemic and Pandemic

Endemic : The habitual presence (or usual occurrence) of a disease within a given geographic area.

Epidemic : the occurrence of an infectious disease clearly in excess of normal expectancy and generated from a common or propagated source

Pandemic : A worldwide epidemic affecting an exceptionally high proportion of the global population

ถ้ามีการเฝ้าระวังก็จะพบสถานการณ์หลายแบบ หากมีการเฝ้าระวังก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นมาเล็กน้อย ปัญหาแสดงออกมาเป็นช่วงๆ ขึ้นๆ ลงๆ แต่หากมีการระบาดก็จะมีโรคขึ้นมาเยอะ มีปัญหาเข้ามาเยอะ ลักษณะของกราฟก็จะสูงขึ้น และถ้าเกิดในขอบเขตทั่วโลกจะเรียกว่า pandemic เช่น ในกรณีการเกิดโรคซาร์ ไข้หวัดนก

กรณีตัวอย่างของการเฝ้าระวัง

1) ตลาดสด ในการเฝ้าระวังที่ตลาดสดอาจจะมีการเฝ้าระวังการใส่สารเคมีที่มีพิษในอาหารในตลาด โดยอาจจะเก็บข้อมูลสัปดาห์ละประมาณ 4-5 ตัวอย่างแล้วนำมาตรวจสอบ หากตรวจหลายสัปดาห์แล้วยังพบสารเคมีปนเปื้อนในอาหารอีกก็ควรจะเข้าไปช่วยแก้ไข ช่วยควบคุมกำกับ ซึ่งมาตรการนี้สามารถแก้ไขได้ แต่ในการเฝ้าระวังบางเรื่องต้องมีการทำเรื่อยๆ เพื่อป้องกันการนำกลับมาใช้วิธีการเดิมๆ ต่อ

2) มะม่วง สามารถเฝ้าระวังได้ว่าผลผลิตของมะม่วงนั้นมีการพ่นยาหรือเป่า ในการเฝ้าระวังนั้นต้องมีการศึกษาก่อนว่าในแต่ละเรื่องที่ต้องการเฝ้าระวังนั้นต้องการเฝ้าระวังด้านไหน เมื่อมีการเฝ้าระวังแล้วเจอปัญหาทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้

3) ก๋วยเตี๋ยว เฝ้าระวังว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรือไม่หากเฝ้าระวังพบว่าการเปลี่ยนแปลงก็สามารถแก้ไขได้ ในการเฝ้าระวังก๋วยเตี๋ยวอาจจะมีการตรวจร้านอาจจะเป็นเดือนละครั้ง หากพบปัญหาที่จะได้แจ้งให้ผู้ประกอบการปรับปรุงร้าน

4) Supermarket ส่วนใหญ่ทางห้างใหญ่จะมีการป้องกันไว้ก่อนและมีการควบคุมไว้ก่อน แต่ก็อาจจะมีการพลาดพลั้งด้วยความไม่ตั้งใจหรือตั้งใจ ดังนั้นห้างใหญ่ๆ ก็ควรจะมีการเฝ้าระวังไว้ด้วย ในการเฝ้าระวังห้างใหญ่ๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคผู้บังคับการใหญ่ๆ ได้ เพื่อให้เกิดระบบที่ดีขึ้น

5) สื่อ สามารถเฝ้าระวังได้ เช่น ในกรณี Broadband ที่ระบุความเร็วอยู่ที่ 5 Mb ก็สามารเฝ้าระวังได้ว่าสิ่งที่แจ้งไว้เป็นจริงหรือเป่า ในเชิงสังคมก็สามารถเฝ้าระวังได้ ซึ่งในบางส่วนสามารถหาอาสาสมัครมาช่วยในการเฝ้าระวังได้

6) บ้านจัดสรร บ้านเป็น Agent ส่วนตัวเราเป็นผู้บริโภค ในการเฝ้าระวัง ให้เลือกเฝ้าระวังให้ถูก โดยเฝ้าระวังเฉพาะกับบริษัทที่ทำบ้านจัดสรรที่ไม่มีคุณภาพ โดยการเฝ้าระวังบ้านจัดสรรต้องเฝ้าระวังแบบ active

การสอบสวนทางระบาดวิทยา

การสอบสวนทางระบาดวิทยา หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเกิดโรคที่เป็นปัญหาสาธารณสุขด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลรายละเอียด ในทางระบาดวิทยาสิ่งแวดล้อมและการขนส่งทางห้องปฏิบัติการ เพื่อให้ได้ความรู้ที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดโรคดังกล่าวได้ เพื่อนำไปสู่การควบคุมป้องกัน

วัตถุประสงค์ในการสอบสวน

- 1) เพื่อยืนยันการวินิจฉัยโรคและการระบาดของโรค
- 2) เพื่อทราบลักษณะการเกิดโรคในผู้ป่วยแต่ละรายและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการระบาด เช่น ประชากรกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเกิดโรค ระยะเวลาของการระบาด การกระจายของโรค รวมทั้งสาเหตุการระบาด แหล่งโรค และวิธีการถ่ายทอดโรค
- 3) เพื่อหาเชื้อหรือสิ่งที่เป็นสาเหตุของการเกิดโรค
- 4) เพื่อหาวิธีการและมาตรการในการป้องกันและสามารถควบคุมโรคอย่างมีประสิทธิภาพให้สงบโดยเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดการระบาดอีกในพื้นที่เดิมและพื้นที่อื่นๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ชนิดและลักษณะการสอบสวนทางระบาดวิทยาโรค

- 1) การสอบสวนผู้ป่วยเฉพาะราย (Individual case investigation)
- 2) การสอบสวนการระบาด (Epidemic/Outbreak investigation)

การสอบสวนผู้ป่วยเฉพาะราย (Individual case investigation) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับผู้ป่วยหรือผู้สัมผัสโรคโดยใช้แบบสอบสวนโรคเฉพาะราย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดูจากเวชเบียนประวัติผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์แพทย์ผู้รักษา สัมภาษณ์ผู้ป่วยและญาติ รวมทั้งสังเกตในขณะซักถาม

การดำเนินการสอบสวนโรคเฉพาะราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลการเจ็บป่วยของผู้ป่วย
- 2) ค้นหาขอบเขตการกระจายของโรคในคน
- 3) การเก็บตัวอย่างส่งตรวจ
- 4) การควบคุมโรค
- 5) การเขียนรายงาน
- 6) การนำเสนอรายงาน

การสอบสวนการระบาด (Epidemic/Outbreak investigation)

การระบาด หมายถึง การเกิดโรคในชุมชนที่มีความถี่ของการเกิดโรคมามากกว่าจำนวนความถี่ของโรคในช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

การสอบสวนการระบาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานหรือกิจกรรมทางระบาดวิทยาเชิงพรรณนา และเชิงวิเคราะห์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุปัจจัยของการเกิดโรค แห่่งโรค วิธีการถ่ายทอดโรค รวมถึงวิธีการกระจายของโรคตามบุคคล สถานที่ และเวลา

ขั้นตอนและวิธีการสอบสวนการระบาดของโรค

- 1) การตรวจสอบการวินิจฉัยโรค (Verify diagnosis)
- 2) ยืนยันว่ามีการระบาดเกิดขึ้นจริง (Confirm existence of outbreak)
- 3) การค้นหาผู้ป่วย (Active case finding)
- 4) การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สถานที่ และเวลา (Characteristics of person, place and time)
- 5) การตั้งสมมติฐาน (Formulation of Hypothesis)
- 6) การทดสอบสมมติฐาน (Testing of Hypothesis)
- 7) การให้คำแนะนำเพื่อควบคุมการระบาด
- 8) การรายงานผลการสอบสวนการระบาด

การเฝ้าระวังสู่การควบคุมโรค

- 1) การเฝ้าระวังก็จะนำไปสู่การควบคุมโรค หรือการควบคุมปัญหาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- 2) Surveillance การเฝ้าระวัง
- 3) Vigilance กวดขัน
- 4) Containment ยับยั้ง
- 5) Control ควบคุม
- 6) Elimination กำจัด
- 7) Eradication กวาดล้าง

เช่น ในกรณีมีการเฝ้าระวังแล้วเจอปัญหา ก็จะต้องมีการกวดขันเพื่อไม่ให้กระทำเพื่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นมาอีกแต่หากยังปฏิบัติเช่นเดิมก็จะต้องมีการยับยั้งโดยให้ผู้ที่มอำนาจในการยับยั้งตามกฎหมาย แต่หากเกิดปัญหาวงใหญ่ก็จะต้องมีการควบคุม และหากมีปัญหามากก็จำเป็นจะต้องกำจัดสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหานั้นทิ้งไป และสุดท้ายหากยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้อีกก็จำเป็นจะต้องกวาดล้างทิ้งไป

ระบาดวิทยากับเรื่องของความเสี่ยง

เมื่อมีการเฝ้าระวังแล้วและพบว่ามปัญหาเกิดขึ้นก็ให้ใช้วิธีการทางระบาดวิทยามาประเมินความเสี่ยงเหล่านั้นได้ ถ้าหากรู้ว่ามีความเสี่ยงสิ่งทีทำได้เป็นอันดับแรก คือสื่อสารแจ้งให้ทราบว่ามีความเสี่ยง นอกจากสื่อสารแล้วอาจจะต้องทำการวิจัยว่า ความเสี่ยงนั้นเป็นจริงหรือเปล่า และมีการจัดการความเสี่ยง

สรุประบาดวิทยา

การเข้าใจระบาดวิทยาจะต้องมอึ่งค้ความรู้ว่าโรคเป็นอย่างไรมปัญหาอย่างไร การเฝ้าระวังว่ามีปัญหาอย่างไร โดยให้เข้าใจว่าปัญหาเกิดขึ้นอย่างไร สถานที่ไหน เวลาใด ก็จะทำให้เข้าใจการกระจายได้

หากอยากรู้อย่างแท้จริงก็จะมีการศึกษา การบรรยาย การวิเคราะห์และทดลอง กิจกรรมทีเห็นอยู่นั้นมอยู่แล้ว ในเรื่องโรคหรือการเจ็บป่วยนั้นการเฝ้าระวังมี ให้นำมาใช้ และขอข้อมูลได้

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครหัสสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์สังคมที่ประยุกต์ใช้ในงานคุ้มครองผู้บริโภค

3.1 แนวคิดระบบโครงสร้างและสถาบันทางสังคม

โครงสร้างของสังคมประกอบด้วย กลุ่มสังคมและสถาบันสังคม โครงสร้างดังกล่าวจะปรากฏในสังคมมนุษย์ทุกๆ สังคม แต่อาจมีรายละเอียดย่อยแตกต่างกันไป

ความหมายของโครงสร้างของสังคม (Social Structure)

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถานกล่าวว่า โครงสร้าง หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนต่างๆ สัมพันธ์กันอย่างมีระเบียบและดำรงอยู่ได้ถาวรตามสมควร โครงสร้างของสังคมคือ ระบบความสัมพันธ์ ของสถาบันต่างๆ ของสังคมในขณะใดขณะหนึ่ง

มาร์วิน อี.ออลเซน (Marvin E.Olsen) ได้อธิบายความหมายโครงสร้างของสังคม ซึ่งสรุปได้ โครงสร้างของสังคม คือ ลักษณะของส่วนประกอบต่างๆ ของสังคมซึ่งเป็นเสมือนการจำลองภาพนิ่งของระบบความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ในขณะใดขณะหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการที่สมาชิกในสังคมมีการกระทำระหว่างกันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวอยู่เสมอ

เจมส์ ดับเบิลยู. แวนเดอร์แซนด์ (James W.Vander Zanden) กล่าวว่า โครงสร้างของสังคม หมายถึง คำโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมที่มีความเชื่อมโยงผูกพันระหว่างกัน

สรุปได้ว่า โครงสร้างของสังคม หมายถึง ส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบความสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ ส่วนประกอบดังกล่าวจะต้องเป็นคำโครงสร้างที่ปรากฏในสังคมมนุษย์ทุกๆ สังคม แม้จะมีรายละเอียดย่อยแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมก็ตาม

องค์ประกอบของโครงสร้างของสังคม

ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. กลุ่มสังคม (Social groups)

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลุ่มทางสังคม จะช่วยให้เรามีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการมีชีวิตอยู่ร่วมกันของบุคคลในสังคมได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อบุคคลและสังคมเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และค่านิยมของบุคคลอย่างเห็นได้ชัด ในปัจจุบันสังคมมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงต้องมีการจัดระเบียบสังคมบนพื้นฐานของหลักเหตุผลและเป้าหมายเฉพาะอย่าง มากกว่าการคำนึงถึงพื้นฐานความสัมพันธ์ส่วนตัวอันมีผลทำให้การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มทางสังคมมีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น

กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คน หรือมากกว่านั้น ซึ่งอาจมีการกระทำระหว่างกันทางสังคม การรวมกลุ่มของมนุษย์มีหลายลักษณะ ในบางครั้งการรวมกลุ่มอาจเกิดขึ้น โดยชั่วคราวหรือโดยบังเอิญ ในไม่ช้ากลุ่มคนดังกล่าวก็จะสลายตัวไป เช่น กลุ่มคนที่มารวมตัวกันที่ตลาด กลุ่มคนที่มาชมการแสดงหรือชมภาพยนตร์ กลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อเรียกร้องผลประโยชน์จากรัฐบาล ฯลฯ เราไม่ถือว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มสังคม เนื่องจากมีการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นแบบแผนความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ต่างฝ่ายต่างมารวม

ตัวกันโดยมีจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องต้องกันอย่างบังเอิญเท่านั้นและระยะเวลาของการรวมตัวก็มีจำกัด จนไม่เพียงพอที่จะสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ถาวรได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสังคมมนุษย์มากที่สุด โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญในโครงสร้างของสังคม ได้แก่ กลุ่มสังคม กลุ่มสังคม เป็นกลุ่มซึ่งสมาชิกมีการกระทำระหว่างกัน และสมาชิกของกลุ่ม มีความรู้สึกเป็นสมาชิกร่วมกัน

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถานอธิบายว่า กลุ่มสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่สมาชิกในกลุ่มมีการติดต่อสัมพันธ์อย่างมีระบบแบบแผนเป็นที่ยอมรับร่วมกัน กลุ่มสังคมจะมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีสัญลักษณ์ มีความสนใจคล้ายกัน ซึ่งทำให้กลุ่มมีลักษณะแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มทางสังคมคืออะไร นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของกลุ่มทางสังคมแตกต่างกันออกไปดังนี้ มาวิส ฮิลทูเนน ไบแซนซ์ และจอห์น ไบแซนซ์ (Mavis Hiltunen Biesanz and John Biesanz) กล่าวว่า กลุ่มสังคม หมายถึง กลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คน หรือมากกว่านั้น ซึ่งมีการกระทำระหว่างกัน มีความรู้สึกร่วมกันในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง โดยมีตำแหน่งหรือสถานภาพในกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก

โดนัลไลท์ จูเนียร์และซูซัน เคลเลอร์ (Donald Light Jr. and Suzsne Keller) กล่าวว่า กลุ่มสังคมประกอบไปด้วยบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น ซึ่งมีความรู้สึกเป็นสมาชิกร่วมกันและมีการกระทำระหว่างกันทางสังคมตามเป้าหมายร่วมกัน มีแบบแผนพฤติกรรมของกลุ่มโดยการตกลงร่วมกัน

ประเสริฐ แยมกลินฟุง กล่าวว่า กลุ่มทางสังคม คือ คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในทางร่วมมือพึ่งพาอาศัยกัน ความสัมพันธ์มีติดต่อกันไปจนเป็นความผูกพันและผู้มีสัมพันธ์กันเกิดความสำนึกว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน แยกออกได้จากกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เห็นลักษณะของกลุ่มทางสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงจะจำแนกประเภทของกลุ่มทางสังคมออกเป็นดังนี้

- 1.1 กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มทางสังคมขนาดเล็ก สมาชิกมีความสัมพันธ์กันแบบปฐมภูมิ สมาชิกมีความรักและความผูกพันในระดับสูง มีความเป็นเครือญาติกัน โดยทั่วไปสมาชิกจะประกอบด้วย สามี ภรรยา และบุตร
- 1.2 กลุ่มสมาคม เป็นกลุ่มทางสังคมที่ตั้งใจจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีการจัดระเบียบของกลุ่มอย่างเป็นทางการ มีการกำหนดแผนงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกที่ชัดเจน เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วน กระทรวง ทบวง กรม ฯลฯ
- 1.3 กลุ่มทางสังคมขนาดเล็ก เป็นกลุ่มทางสังคมที่ไม่ได้มีการจัดระเบียบทางสังคมไว้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น
- 1.4 กลุ่มชุมชน แบ่งออกได้เป็นชุมชนบทและชุมชนเมือง
 - 1) ชุมชนชนบท เป็นชุมชนที่อยู่นอกเขตเมือง ผู้คนที่อาศัยอยู่มีอาชีพทางด้านเกษตรกรรม เป็นส่วนใหญ่ ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มีน้อย ผู้คนมีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง มีแบบอย่างในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพคล้ายๆ กัน สภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะโดยทั่วไปของชุมชน มีดังนี้

- มีอาชีพทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่
 - แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ ชาวชนบทใกล้ชิดกับธรรมชาติ และชีวิตส่วนใหญ่เผชิญกับภาวะธรรมชาติโดยตรง เช่น ความแห้งแล้ง ฝนตก น้ำท่วม เป็นต้น
 - ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มีน้อย การตั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมักจะรวมกันเป็นกลุ่ม หรือไม่ก็ปลูกสร้างบ้านเรือนขนานไปตามแม่น้ำลำคลอง หรือริมถนน
 - มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง เคารพนับถือและร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยยึดถือน้ำใจเป็นสิ่งสำคัญ
 - การเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมมีไม่มาก เนื่องจากชาวชนบทมีความผูกพันอยู่กับการเกษตรมานาน ความคิดความเชื่อและการศึกษายังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ชาวชนบทส่วนใหญ่จึงยังคงยึดอาชีพเกษตรกรรม ฐานะทางเศรษฐกิจก็ยังไม่เปลี่ยนแปลง คือค่อนข้างจะยากจน
- 2) ชุมชนเมือง เป็นชุมชนที่อยู่ในเมือง มีประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหนาแน่นกว่าในชนบท สภาพชุมชนโดยทั่วไปจะประกอบด้วยตึก อาคารบ้านเรือน ผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในเมือง สำนักงานมากกว่าที่ไปทำงานกลางแจ้ง สภาพความเป็นอยู่ของประชากรในชุมชนเมืองจึงเป็นไปด้วยความเร่งรีบและแข่งขัน ลักษณะสำคัญของชุมชนเมืองที่แตกต่างจากชุมชนชนบท มีดังนี้
- ชุมชนเมืองเป็นชุมชนอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม ชาวเมืองจึงมีชีวิตอยู่ในโรงงานหรือสถานประกอบการเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยได้สัมผัสกับธรรมชาติ เช่น เรือสวน ไร่นา ป่าไม้ ภูเขา มากนัก
 - ความสัมพันธ์ของชาวเมืองส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของกลุ่มทุติยภูมิ คือมีความสัมพันธ์แบบมิใช่เป็นการส่วนตัว แต่เป็นความสัมพันธ์ตามระเบียบและกฎเกณฑ์ของสังคม ความเห็นใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันมีน้อย
 - ความแตกต่างทางสังคมมีมาก โดยในเมืองจะมีทั้งคนร่ำรวยและคนยากจนที่มีฐานะและชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันมาก
 - การเคลื่อนที่ทางสังคมมีมาก ชาวเมืองมีโอกาสเปลี่ยนอาชีพทางเศรษฐกิจของตนได้มากกว่า เพราะมีอาชีพหลากหลายให้เลือก ทำให้มีโอกาสเปลี่ยนอาชีพและเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานได้มากกว่าชุมชนชนบท
 - มีการแข่งขันกันสูง ชาวเมืองต้องต่อสู้แข่งขันเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้คนมาอาศัยอยู่หนาแน่น ทุกสิ่งทุกอย่างค่อนข้างมีจำกัด และการที่จะให้ได้สิ่งใดมาต้องมีการแลกเปลี่ยนกันด้วยเงินตรา น้อยรายที่จะได้มาด้วยน้ำใจช่วยเหลือกัน

- มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากการที่ชุมชนเมืองเป็นศูนย์กลางของความเจริญด้านต่างๆ ผู้คนจากสังคมภายนอกเดินทางเข้ามาประกอบกิจกรรมกันอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างประเทศ ทำให้วัฒนธรรมเมืองมีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันออกไป เช่น แต่งกายชุดสากล รับประทานอาหารญี่ปุ่น ทำความเคารพแบบไทย เป็นต้น

สรุปได้ว่า กลุ่มสังคมเป็นกลุ่มซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่านั้น โดยมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

- มีการกระทำระหว่างกันทางสังคมหรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)
- สมาชิกในกลุ่มต่างมีตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันและประสานบทบาทระหว่างกันมีแบบพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย
- มีความรู้สึกเป็นสมาชิกร่วมกัน ทำให้มีความผูกพันในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมเดียวกัน
- มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่สำคัญคือ เพื่อสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนและความต้องการของสมาชิกของกลุ่มเป็นส่วนรวม สังคมมนุษย์ประกอบไปด้วยกลุ่มสังคมหลายหลาย ตั้งแต่กลุ่มสังคมเล็กๆ ไปจนถึงกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สมาคมต่างๆ ชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคม ฯลฯ กลุ่มสังคมเหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เปรียบเหมือนสายใยของสังคมมนุษย์

2. สถาบันทางสังคม (Social institutions)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้ความหมายของคำว่า “สถาบัน” ไว้ว่า “สิ่งซึ่งคนในส่วนใหญ่ คือสังคมจัดตั้งให้มีขึ้น เพราะเห็นประโยชน์ว่ามีความต้องการและจำเป็นแก่ วิถีชีวิตของตน เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา สถาบันการเมือง

Dictionary of Modern Sociology ให้ความหมายของสถาบันไว้ว่า “เป็นกระบวนการหรือการรวมกลุ่มในลักษณะ ดังนี้

- มีการจัดระเบียบอย่างดี เช่น มีการกำหนดบทบาทและความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- มีระบบ เช่น มีการกำหนดว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำอะไร
- มีเสถียรภาพหรือความมั่นคง โดยมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงยากและไม่ขึ้นอยู่กับุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะหรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า

สถาบันทางสังคม หมายถึง กลุ่มของบรรทัดฐานทางสังคมที่สังคมได้กำหนดไว้เพื่อใช้เป็นหลักในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกในสังคม เพื่อแก้ปัญหาพื้นฐาน เพื่อการดำรงอยู่ของสังคม

องค์ประกอบของสถาบันทางสังคม สถาบันทางสังคมมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) *กลุ่มทางสังคมหรือองค์การทางสังคม* ในแต่ละสถาบันทางสังคม จะประกอบด้วยกลุ่มคนต่างๆ เช่น สถาบันครอบครัว จะประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ญาติพี่น้อง สถาบันการศึกษาจะประกอบด้วย ครูใหญ่ ครู-อาจารย์ นักเรียน คนงานภารโรง เป็นต้น

- 2) *สถานภาพและบทบาท* ในแต่ละสถาบันทางสังคม จะประกอบด้วยผู้คนที่ทำหน้าที่ความรับผิดชอบหรือที่เรียกว่า สถานภาพ และมีการแสดงออกตามหน้าที่ความรับผิดชอบหรือที่เรียกว่า บทบาท เช่น สถาบันครอบครัว มีตำแหน่งต่างๆ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา ผู้เป็นพ่อมีหน้าที่เลี้ยงดูครอบครัว ให้การศึกษาแก่ลูก ฯลฯ สถาบัน การศึกษามีตำแหน่งต่างๆ ได้แก่ ครู นักเรียน คนงาน โดยครูมีหน้าที่สอนและอบรมนักเรียน ฯลฯ
- 3) *หน้าที่* แต่ละสถาบันทางสังคมต่างก็มีหน้าที่เพื่อทำให้สังคมคงสภาพ และสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม เช่น สถาบันทางเศรษฐกิจ ทำหน้าที่ในด้านการผลิต การจำหน่ายแจกเครื่องอุปโภคบริโภคของสมาชิกในสังคม สถาบันเศรษฐกิจทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรม สอนให้รู้จักประกอบอาชีพ ให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เป็นต้น
- 4) *บรรทัดฐานทางสังคม* สถาบันทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มของบรรทัดฐานเพื่อเป็นหลักปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เช่น สถาบันทางการศึกษา จะกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการรับนักเรียน การเรียนการสอนการวัดผล ฯลฯ สถาบันทางศาสนา จะกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนา ข้อห้าม ข้อให้ปฏิบัติตามหลักคำสอน ฯลฯ โดยทั่วไปแล้ว

สังคมต่างๆ จะมีสถาบันพื้นฐานอยู่ 5 สถาบัน (ยกเว้นสังคมดั้งเดิม) คือ สถาบันครอบครัว สถาบันการเมืองการปกครอง สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

● *สถาบันครอบครัว*

สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันพื้นฐานแรกที่สุดและมีความสำคัญยิ่งของสังคม เพราะสถาบันชั้นมูลฐานที่เป็นจุดเริ่มต้นของสถาบันทั้งหลาย ในสมัยก่อนนั้นสถาบันครอบครัวทำหน้าที่เป็นทั้งสถาบันการศึกษา สถาบันเศรษฐกิจ และสถาบันการปกครอง ฯลฯ หรืออธิบายได้ว่า สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ให้การศึกษและความรู้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในด้านเศรษฐกิจ และปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมสั่งสอนสมาชิกของครอบครัวให้เป็นพลเมือง แต่ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาและสถาบันเศรษฐกิจได้เข้ามามีบทบาทปฏิบัติหน้าที่แทนสถาบันครอบครัวในด้านการให้การศึกษแก่สมาชิกของสังคม และผลิตเครื่องอุปโภคและบริโภคขึ้นจำหน่ายแก่สมาชิกในสังคม บทบาทในด้านดังกล่าวของสถาบันครอบครัวจึงลดลงไป

ความหมาย : สถาบันครอบครัว หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมที่คนที่มาติดต่อกันเกี่ยวข้องกันในเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว และเครือญาติจะต้องปฏิบัติตาม นั่นคือคนที่เป็ญาติกันโดยสายเลือด เช่น เป็นพ่อแม่พี่น้องกัน เป็นญาติกันทางการแต่งงาน เช่น เป็นสามีภรรยา เป็นเขย-สะใภ้กัน หรือการรับไว้เป็นญาติ เช่น เป็นบุตรบุญธรรม เป็นต้น คนเหล่านี้จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์แบบแผนที่สังคมเป็นผู้กำหนดขึ้นเรียกว่า สถาบันครอบครัว ซึ่งครอบคลุมแนวทางในการปฏิบัติในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ คือ การเลือกคู่ การหมั้น การแต่งงาน การเลี้ยงดูลูก การอบรมขัดเกลา การหย่าร้างและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และเครือญาติทั้งหมด

สรุปได้ว่า สถาบันครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบรรทัดฐานทางสังคมที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบของความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว เช่น บรรทัดฐานเกี่ยวกับการสมรส การเลี้ยงดูบุตร การหย่าร้าง ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อความสงบสุขของครอบครัวและสังคม

องค์ประกอบของสถาบันครอบครัว มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. กลุ่มทางสังคมหรือองค์ประกอบทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวซึ่งอาจเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขยายก็ได้ ครอบครัวเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่มีสมาชิกประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ส่วนครอบครัวขยาย คือ ครอบครัวที่มีสมาชิกประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก และญาติพี่น้อง เช่น ปู่ ย่า ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ มาอยู่ร่วมกันภายในครอบครัว
2. สถานภาพและบทบาท เป็นองค์ประกอบที่ช่วยกำหนดว่าใครเป็นใครและแต่ละคนมีหน้าที่มีบทบาทอย่างไร สถานภาพของบุคคลในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ลุง ป้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละคนต่างก็มีหน้าที่ความรับผิดชอบ เช่น พ่อมีหน้าที่เลี้ยงดูครอบครัว อบรมให้การศึกษาแก่ลูก ส่วนบทบาท หมายถึง การแสดงออกตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น พ่อต้องปกป้องคุ้มครองให้ความรักแก่ลูก ลูกหลานก็ต้องเคารพเชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่และญาติผู้ใหญ่
3. หน้าที่ของสถาบันครอบครัว ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- 1) การให้สมาชิกใหม่ ถือเป็นหน้าที่สำคัญประการแรก เพราะการมีบุตรเป็นจุดเริ่มต้นของครอบครัว เป็นการสืบต่อและรับช่วงวิถีชีวิตของระบบครอบครัว ดังนั้นเพื่อป้องกันมิให้มีการละเมิดการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว สังคมจึงได้ออกกฎหมายให้การคุ้มครองไว้ เป็นต้นว่าห้ามทำลายชีวิตทารกที่อยู่ในครรภ์หรือที่คลอดออกมาแล้ว
- 2) การจัดอบรมให้เรียนรู้อะบบระเบียบของสังคม ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำหน้าที่ดูแลและทำนุบำรุง รวมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่สมาชิกใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นมา เช่น การพูด การแต่งกาย การดำรงชีวิต การรู้จักพิจารณาว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ตลอดจนการเรียนรู้แบบแผนและวิธีปฏิบัติตนตามระเบียบของสังคม ซึ่งจะทำให้สมาชิกสามารถรับช่วงและถ่ายทอดมรดกของสังคมสืบต่อไปได้
- 3) การคุ้มครองและการทำนุบำรุง ครอบครัวมีหน้าที่ในการให้ความคุ้มครองและเลี้ยงดูบุตร ตลอดจนบุคคลอื่นในครอบครัว ซึ่งสามารถกระทำได้ 2 ประการคือ
 - การทำนุบำรุงทางร่างกาย ได้แก่ การเลี้ยงดูบุตรให้เจริญเติบโต มีสุขภาพดี มีอนามัยแข็งแรง เพื่อจะได้ทำให้เขาสามารถประกอบภารกิจหน้าที่การงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - การทำนุบำรุงทางคุณภาพ ได้แก่ การให้การศึกษาอบรมเพื่อให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้เขารู้จักปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 4) การกำหนดสถานภาพของบุคคล เด็กเกิดมามีพ่อแม่ได้รับสถานภาพของบิดาและมารดาของตน เช่น ถ้าบิดามารดามีสัญชาติไทย เด็กที่เกิดมาก็ย่อมเป็นคนไทยด้วย

สถาบันครอบครัวย่อมจะกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว เช่น การก่อตั้งครอบครัว การสู่ขอ การหมั้น การกำหนดว่าสามีจะมีภรรยาได้คนเดียวหรือหลายคน การหย่าร้าง จะเกิดขึ้นได้ด้วยกรณีใด ใครเป็นหัวหน้าครอบครัว บุตรจะใช้นามสกุลของทางบิดาหรือมารดา เป็นต้น

● *สถาบันการเมืองการปกครอง*

ทุกสังคมจะต้องมีสถาบันการเมืองการปกครอง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย และเพื่อจัดระเบียบสังคมให้เกิดสันติสุข ดังนั้นจึงได้เกิดมีสถาบันการเมืองการปกครองเพื่อทำหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อย เพื่อให้ผู้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

ความหมาย : สถาบันการเมืองการปกครอง คือ แบบอย่างของการคิดการกระทำในเรื่องเกี่ยวกับการรักษา ระเบียบ ความสงบ การบรรลุเป้าหมายของสังคมร่วมกันและการตัดสินใจร่วมกัน สถาบันการเมืองการปกครองเป็นสถาบันที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องผู้ปกครอง หรือผู้มีอำนาจในสังคม รวมทั้งการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผู้นำการเลือกตั้ง ลัทธิการเมืองต่างๆ และอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

สถาบันทางการเมืองการปกครอง เป็นกลุ่มของบรรทัดฐานเกี่ยวกับการใช้อำนาจ เพื่อรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม และกำหนดสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ทุกสังคมจะต้องมีสถาบันการเมืองการปกครอง เพื่อควบคุมดูแลให้ผู้คนในสังคมปฏิบัติตามบรรทัดฐาน มิฉะนั้นจะเกิดการไร้ระเบียบ เพราะเมือง ต่างคนต่างก็มีความต้องการจะกระทำในสิ่งต่างๆ ถ้าไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ ก็ยากที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดต่อสิทธิเสรีภาพของแต่ละบุคคลได้ สถาบันการเมืองการปกครองนั้นนอกจากจะเกิดจากความต้องการให้ผู้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยสันติสุขแล้ว ยังมีผลมาจากความต้องการที่จะธำรงอธิปไตยของสังคมโดยส่วนรวมไว้ให้ปลอดภัยจากการรุกรานของสังคมอื่นด้วย

องค์ประกอบของสถาบันการเมืองการปกครอง ที่สำคัญมีดังนี้

1. กลุ่มทางสังคมหรือองค์ประกอบทางสังคม สถาบันการเมืองการปกครองจะประกอบด้วยกลุ่มทางสังคมหรือองค์การทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ พรรคการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐสภา คณะรัฐมนตรี กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ
2. สถานภาพและบทบาท องค์ประกอบของสถาบันการเมืองการปกครองเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบและบทบาท สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ สถานภาพ หรือตำแหน่งหน้าที่สำคัญของสถาบัน ได้แก่ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ปลัดกระทรวง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ฯลฯ ซึ่งและคนที่ได้รับตำแหน่งนั้นๆ ย่อมจะต้องปฏิบัติหน้าที่ไปตามบรรทัดฐานที่สังคมได้กำหนดไว้ และแสดงบทบาทของตนให้เหมาะสมกับหน้าที่ เช่น การเป็นนายกรัฐมนตรี ย่อมจะต้องแสดงถึงภาวะการเป็นผู้นำคณะรัฐบาลในการบริหารประเทศ ใช้อำนาจของคณะรัฐมนตรีเป็นแนวการพัฒนาประเทศอย่างสุจริต ยึดผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นที่ตั้ง ไม่ใช่อำนาจโดยเผด็จการ หรือยอมทำตามคำบัญชาของบุคคลใด หรือกลุ่มบุคคลคณะใด
3. หน้าที่ของสถาบันการเมืองการปกครอง หน้าที่ของสถาบันการเมืองการปกครองย่อมหมายถึงหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายที่มีส่วนในการจัดการปกครองประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปฝ่ายปกครองหรือฝ่ายรัฐบาลจะต้องทำหน้าที่ที่สำคัญดังต่อไปนี้
 - 1) รักษาความมั่นคงปลอดภัยของชาติ กล่าวคือ ต้องรักษาเอกราชของชาติให้ปลอดภัยจากการรุกรานของศัตรูภายนอก

- 2) บำบัดทุกข์บำรุงสุขให้ราษฎร เช่น ปรามปรามโจรผู้ร้ายที่ทำลายความสงบสุขของประชาชน รวมทั้งการส่งเสริมสวัสดิภาพให้แก่ประชาชนอย่างทั่วหน้า
- 3) สร้างความมั่นคงและรักษาสิทธิประโยชน์ทางเศรษฐกิจ คือ การช่วยให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น มีความเป็นอยู่อย่างสุขสมบูรณ์ มีเครื่องอุปโภคบริโภคอย่างพอเพียงกับความต้องการ
- 4) จัดให้ประชาชนได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการศึกษาภาคบังคับและในโอกาสเดียวกันก็ต้องปรับปรุงคุณภาพของการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- 5) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติและเพื่อความร่วมมือในทางการเมือง เศรษฐกิจ หรือการศึกษา
- 6) หารายได้บำรุงประเทศชาติ เช่น การเรียกเก็บภาษีจากราษฎรอย่างเป็นธรรม การค้าขายกับต่างประเทศ การประกอบการสาธารณูปโภค เป็นต้น
- 7) ส่งเสริมศีลธรรมและวัฒนธรรมแก่คนในชาติ โดยการกำหนดนโยบายหรือวางแผนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ

สถาบันการเมืองการปกครองย่อมมีบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อใช้เป็นหลักปฏิบัติ เช่น ผู้ที่จะมาเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องมาจากการเลือกตั้งนายรัฐมนตรีต้องมาจากหัวหน้าพรรคการเมืองที่มีจำนวนสมาชิกในสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด หรือถ้าคณะรัฐมนตรีไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ต้องลาออก เพื่อเปิดโอกาสให้มีการจัดตั้งคณะรัฐบาลชุดใหม่ เป็นต้น

● สถาบันเศรษฐกิจ

สถาบันเศรษฐกิจเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ช่วยสนองความต้องการของบุคคลในสังคมทั้งในด้านสิ่งบริโภคและอุปโภค ในสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมมีระเบียบแบบแผนในการผลิต การจำหน่ายการบริโภค อุปโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อสังคม เช่น สังคมที่มีประชากรมากและมีทรัพยากรจำกัด อาจต้องใช้วิธีการแบ่งปันทรัพยากรกันกินและใช้

ความหมาย : สถาบันเศรษฐกิจหมายถึง แบบของการคิดการกระทำเกี่ยวกับเรื่องการผลิตสินค้าและอาหารต่างๆ รวมทั้งการแจกจ่ายสินค้าและการให้บริการต่างๆ ให้แก่สมาชิกในสังคม สถาบันเศรษฐกิจเป็นกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ลูกจ้าง นายจ้าง เจ้าของโรงงาน ธนาคารและผู้ผลิตสินค้าและบริการในเรื่องต่างๆ จะต้องปฏิบัติตามจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า สถาบันเศรษฐกิจ หมายถึง กลุ่มของบรรทัดฐานที่นำเอามาเป็นแนวทางในการทำการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจกและการบริโภค เพื่อก่อให้เกิดการกินดีอยู่ดี โดยมีกลุ่มสังคมต่างๆ รับผิดชอบโดยปฏิบัติตามบรรทัดฐานที่สังคมได้วางไว้ สถาบันเศรษฐกิจมีเป้าหมายอยู่ที่การกินดีอยู่ดีของประชาชน ดังนั้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจึงเกี่ยวข้องกับกรรมวิธีที่จะก่อให้เกิดความมั่งมี การกินดีอยู่ดี หรืออย่างน้อยก็เพื่อการมีกินมีใช้ของประชาชน กรรมวิธีดำเนินการมักขึ้นอยู่กับปรัชญาทางเศรษฐกิจของผู้มีบทบาทอำนาจหน้าที่ทางเศรษฐกิจของสังคมนั้นๆ เพื่อจะกำหนดว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจควรจะดำเนินไปในรูปแบบใด จะให้ประชาชนมีสิทธิในการดำเนินการผลิตเอง มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินรัฐจะเข้าควบคุมหรือปล่อยให้เอกชนดำเนินงานอย่างเสรี ฯลฯ เหล่านี้เป็นวิธีการซึ่งมีเป้าหมายคือการมีกินมีใช้

องค์ประกอบของสถาบันเศรษฐกิจ มีดังนี้

1. กลุ่มทางสังคมหรือองค์การทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสถาบันเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ร้านค้า สถานบริการต่างๆ
2. สถานภาพและบทบาท ในสถาบันเศรษฐกิจจะประกอบด้วยสถานภาพที่สำคัญ เช่น นายจ้าง ลูกจ้าง ผู้จัดการ ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง แต่ละสถานภาพจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อก่อนให้เกิดการผลิต การจำหน่ายเครื่องบริโภคอุปโภค เช่น ลูกจ้างย่อมมีหน้าที่ทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย ต้องซื่อสัตย์ต่อนายจ้างหรือองค์กร บทบาทของลูกจ้าง คือเป็นผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้รับคำสั่งจากนายจ้างมาปฏิบัติ ไม่ใช่เป็นผู้สั่งงาน ส่วนนายจ้างมีหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการ สั่งหรือมอบหมายให้ลูกจ้าง คอยตรวจสอบติดตามผลงาน รวมทั้งพิจารณากำหนดค่าตอบแทนให้กับลูกจ้าง นายจ้างต้องทำตัวให้ลูกจ้างนับถือ ต้องให้เกียรติแก่ลูกจ้างด้วย มิฉะนั้นธุรกิจที่ดำเนินอยู่อาจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

3. หน้าที่ของสถาบันเศรษฐกิจ สถาบันเศรษฐกิจมีหน้าที่และบทบาทต่อสังคมต่อไปนี้

- 1) ผลิตและกระจายสินค้าและบริการแก่สังคม เพื่อให้สมาชิกของสังคมสามารถดำรงชีพอยู่ได้
- 2) ฐานะทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตและการพัฒนาสังคม
- 3) แบ่งแยกชนชั้นในสังคม ในสมัยก่อนถือเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์เป็นตัวกำหนดชนชั้น ปัจจุบันอาชีพและรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดชนชั้นทางสังคม
- 4) สถาบันเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรากฐานทางการเมือง

สถาบันทางเศรษฐกิจย่อมมีบรรทัดฐานทางสังคมที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการผลิต การจำหน่าย เช่น ในด้านการผลิต มีบรรทัดฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ผลิตได้ สินค้าที่ห้ามผลิต การตั้งโรงงานผลิตสินค้าชนิดใด ที่ใดต้องขออนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมก่อน ในส่วนของการจำหน่ายสินค้า อาจมีการกำหนดคุณภาพและราคา มีการกำหนดให้ติดราคาขายและจะต้องขายไม่เกินราคาที่รัฐบาลกำหนด

• สถาบันศาสนา

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของศาสนาพบว่าศาสนาเกิดจากความต้องการด้านจิตใจของมนุษย์ เพื่อสร้างความรู้สึกร่มเย็นและปลอดภัยทางด้านจิตใจ กล่าวคือ มนุษย์สมัยก่อนมีความรู้ความสามารถจำกัด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของปรากฏการณ์ธรรมชาติ จึงคิดว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตและสิ่งแวดล้อมของตนนั้น เช่น ฝนตก ไฟผ่า น้ำท่วม แผ่นดินไหว โรคระบาด เป็นต้น เกิดจากอำนาจลึกลับ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มนุษย์จึงพากันกราบไหว้บูชา เช่น สรวง เพื่อหวังจะให้ดวงวิญญาณอำนาจลึกลับ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นพึงพอใจ จะได้ช่วยคุ้มครองปกป้องรักษาพวกตน ซึ่งความคิดเช่นนี้ได้ทำให้เกิดระบบความเชื่อต่างๆ และสถาบันศาสนาขึ้นในที่สุด

ความหมาย : สถาบันศาสนา หมายถึง แบบแผนของความคิดการกระทำในเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ ความเชื่อทางสังคม ทางศาสนา เป็นสถาบันที่ครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ดังนี้ เช่น การปฏิบัติของฆราวาสต่อภิกษุ พิธีกรรมต่างๆ ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ และเกี่ยวกับชีวิตในโลกนี้โลกหน้า

สรุปได้ว่า สถาบันศาสนา เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ช่วยสนองความต้องการด้านจิตใจ เสริมสร้างกำลังใจให้สมาชิกในสังคมได้ต่อสู้กับปัญหาโดยปฏิบัติตามคติความเชื่อ และมีกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัด สำนักสงฆ์ ทำหน้าที่ในด้านนี้ ทุกสังคมจะมีศาสนาเป็นสิ่งยึดถือและใช้เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิต และแต่ละสังคมก็อาจนับถือศาสนาแตกต่างกันออกไป บางสังคมก็นับถือศาสนาที่เชื่อในพระเจ้าองค์เดียว บางสังคมก็นับถือศาสนาที่เชื่อในพระเจ้าหลายองค์ และบางสังคมก็ไม่นับถือพระเจ้า แต่ถือว่ามนุษย์เป็นใหญ่ในตัวเอง ควบคุมชะตาชีวิตของตนเอง ส่วนในสังคมที่ยังด้อยการศึกษา ผู้คนอาจยึดถือลัทธิความเชื่อในเรื่องของวิญญาณและปรากฏการณ์ธรรมชาติ ส่วนการปฏิบัติตามพิธีกรรมทางศาสนาก็ย่อมแตกต่างกันไปตามความเชื่อของศาสนานั้น

สำหรับประเทศไทยมีพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ ซึ่งคำสอนนั้นมิได้มุ่งสั่งสอนแต่เพียงหลักศีลธรรมจรรยาอันมีผลไปถึงปรัชญาในการดำเนินชีวิตเท่านั้น หากแต่ยังมุ่งรวมไปถึงผลที่มีต่อประเทศชาติโดยส่วนรวมอีกด้วย เช่น คำสอนที่ว่า สุขเสมอด้วยความสงบไม่มี นอกจากจะสอนให้คนไทยเป็นคนรักความสงบแล้ว คำสอนดังกล่าวยังส่งผลต่อประเทศชาติโดยส่วนรวมคือ ทำให้ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่รักความสงบ ใฝ่สันติภาพ และไม่คิดรุกรานใคร ประเทศไทยจึงมีแต่ความปรารถนาดีต่อประเทศเพื่อนบ้านมาตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

องค์ประกอบของสถาบันศาสนา ได้แก่

1. กลุ่มทางสังคมหรือองค์การทางสังคม สถาบันศาสนาจะประกอบด้วยกลุ่มทางสังคมหรือองค์การทางสังคมที่สำคัญ เช่น วัด สำนักสงฆ์ สถาบันทางการศึกษาทางสังคม เช่น วิทยาลัยสงฆ์ เพื่อช่วยทำหน้าที่ของสถาบันทางศาสนาได้อย่างครบถ้วน
2. สถานภาพและบทบาท ในสถาบันศาสนาจะมีสถานภาพที่สำคัญ ได้แก่ ศาสดา สาวกและศาสนิกชน ในพระพุทธศาสนา คือ พระพุทธเจ้า มีสาวกได้แก่ พระภิกษุสงฆ์ ในคณะสงฆ์แบ่งสถานภาพออกไปตามสมณศักดิ์ เช่น แบ่งเป็นสมเด็จพระสังฆราช สมเด็จพระราชาคณะ พระราชาคณะ พระครู ฯลฯ ซึ่งแต่ละตำแหน่งย่อมกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีบทบาทที่แสดงให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ เช่น เป็นพระต้องสำรวมอิริยาบถ มีความเมตตาต่อสัตว์โลก เทศนาสั่งสอนศาสนิกชน และประพฤติตามพระธรรมวินัย เป็นต้น
3. หน้าที่ของสถาบันศาสนา มีหน้าที่ต่อสังคมทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมดังนี้
 - 1) สร้างความเป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม คือ มีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน
 - 2) ควบคุมมาตรฐานความประพฤติปฏิบัติของสมาชิกในสังคม
 - 3) ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ให้สมาชิกสามารถเผชิญกับปัญหาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีสติ
 - 4) มีอิทธิพลต่อการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก
 - 5) เป็นเครื่องสร้างความผูกพันระหว่างคนในชาติและวัฒนธรรมของสังคม

สถาบันทางศาสนาจะกำหนดหลักคำสอน และแนวการปฏิบัติของสมาชิก เช่น ผู้ที่ต้องการอุปสมบทในพระพุทธศาสนา ต้องเป็นชายและมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ พระภิกษุสงฆ์ต้องเคร่งครัดในพระธรรมวินัย ต้องยังชีพด้วยการออกบิณฑบาตโปรดสัตว์โลก ในระหว่างพรรษาภิกษุต้องจำศีลที่วัดพุทธศาสนิกชนที่ดีต้องมีศีล 5 ต้องร่วมประกอบศาสนากิจในวันสำคัญทางศาสนา

- **สถาบันการศึกษา**

ทุกสังคมย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่มวลชน เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้รู้จักบรรทัดฐานของสังคม เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต การทำมาหาเลี้ยงชีพ และวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สร้างสมไว้ให้เพื่อสืบทอดต่อไป

ความหมาย : สถาบันการศึกษา หมายถึง แนวแผนในการคิดและการกระทำเกี่ยวกับเรื่องการอบรมให้การศึกษาแก่สมาชิกใหม่ของสังคม รวมทั้งการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งด้วย เป็นสถาบันที่ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังนี้ เช่น เรื่องกับหลักสูตร การสอบเข้า การเรียนการสอน การฝึกอบรมในด้านต่างๆ และการเลื่อนชั้น เป็นต้น

การศึกษามีบทบาทสำคัญต่อสังคมในปัจจุบัน กล่าวคือ การศึกษามีใช่เป็นเรื่องของการแสวงหาความรู้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความคิดและเกิดปัญญาในอันที่จะนำความรู้นั้นไปใช้แก้ไขปัญหา และพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญก้าวหน้า บุคคลที่มีการศึกษา หมายถึง บุคคลที่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นผลสำเร็จ และบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวม ฉะนั้น สถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เพราะการศึกษากระตุ้นให้คนมีความคิด มีความกระตือรือร้น มีความพยายาม และพร้อมที่จะปรับปรุงหรือปฏิรูปลิขิตต่างๆ ให้ดีขึ้น

องค์ประกอบของสถาบันการศึกษา มีดังนี้

1. องค์การทางสังคมหรือกลุ่มทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสถาบันการศึกษาที่สำคัญ ได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีองค์การทางสังคมอื่นๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการศึกษา เช่น กระทรวง ทบวง กรม บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น
2. สถานภาพและบทบาท ในสถาบันการศึกษาจะประกอบด้วยสถานภาพต่างๆ เช่น ผู้บริหารสถานศึกษา ครู-อาจารย์ นักเรียน คนงานภารโรง แต่ละตำแหน่งย่อมมีหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อช่วยให้การจัดการศึกษาสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ให้นักเรียนเกิดความรู้ ประพฤติตนเป็นคนดีของสังคม เช่น ครูมีหน้าที่สอนและอบรมนักเรียน ส่วนบทบาทของครู ได้แก่ การอธิบาย การชี้แจง แสดงเหตุผลให้นักเรียนเข้าใจบทเรียน การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีหรือเป็นแม่พิมพ์ที่ดี
3. หน้าที่ของสถาบันการศึกษา เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของการศึกษาไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระบบโรงเรียน นอกโรงเรียน หรือการศึกษาแบบไม่มีระบบ โดยทั่วไปแล้วสถาบันการศึกษามีหน้าที่ต่อบุคคลและสังคม ดังต่อไปนี้

- 1) พัฒนาความเจริญของงานส่วนบุคคล กล่าวคือ ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความเจริญของงานทั้งทางด้านความรู้ ความคิด ความสามารถในการเขียนอ่าน สุขภาพอนามัยแข็งแรงสมบูรณ์ เป็นต้น

- 2) ส่งเสริมให้บุคคลเป็นคนดี ให้เป็นคนมีศีลธรรม วัฒนธรรม รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณี มีค่านิยมที่ดีงาม ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของสังคม สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
- 3) พัฒนาความสามารถในการประกอบอาชีพของบุคคล กล่าวคือ ให้มีความรู้สามารถในการประกอบอาชีพ
- 4) ส่งเสริมให้บุคคลเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม กล่าวคือ ให้รู้จักสิทธิหน้าที่ที่ตนพึงปฏิบัติต่อสังคมและประเทศชาติ เช่น การเสียภาษี การใช้สิทธิเลือกตั้ง การช่วยเหลือชาติบ้านเมืองด้วยวิธีการอื่นๆ
- 5) ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคล กล่าวคือ การศึกษาสามารถช่วยให้บุคคลมีความรู้ แล้วใช้ความรู้ที่มีอยู่เปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปประกอบอาชีพใหม่หรือช่วยเลื่อนจากตำแหน่งที่ต่ำกว่าไปสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า
- 6) ส่งเสริมให้เกิดความสมดุลตามธรรมชาติ เช่น ช่วยให้ประชาชนเข้าใจและรักธรรมชาติ ไม่พยายามที่จะเอาชนะธรรมชาติจนทำให้เกิดมลพิษต่างๆ ขึ้น
- 7) ช่วยให้คนคิดเป็นแก้ปัญหาเป็นสามารถใช้ความรู้และสติปัญญาแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองและสังคม
- 8) ส่งเสริมให้เกิดความกลมกลืนในสังคม เช่น การปลูกฝังค่านิยม การใช้ภาษาร่วมกันของคนหลายเชื้อชาติในการเรียนการสอน ทำให้เกิดความสัมพันธ์กัน มีความเข้าใจอันดีต่อกันมากขึ้น
- 9) ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปฏิรูปสังคม กล่าวคือ ความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในสังคมมักจะมีพื้นฐานมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยากรก่อนเสมอ

10) รักษาและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

สถาบันทางการศึกษาย่อมต้องกำหนดบรรทัดฐานเพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติในการจัดการเรียนการสอน เช่น การรับนักศึกษาเข้าเรียน การกำหนดหลักสูตร กำหนดแผนการเรียน การลงทะเบียน การสอบวัดผล ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การเรียนการสอนดำเนินสู่จุดมุ่งหมาย เช่น การสอบวัดผล จะกระทำเมื่อการเรียนการสอนได้จบสิ้นลงตามคาบเวลาและสอนเนื้อหาครบตามหลักสูตร เพื่อจะได้ทราบว่านักเรียนนิสิตนักศึกษาที่มีความรู้ระดับใด ให้ผ่านได้หรือยังไม่มีความรู้พอ จะต้องเรียนซ้ำในวิชานั้นใหม่

สรุป

โครงสร้างของสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยพยุงให้สังคมมีความมั่นคงถาวรซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในโครงสร้างของสังคมที่กล่าวไว้ คือ กลุ่มทางสังคม และสถาบันทางสังคม โดยองค์ประกอบเหล่านี้ ถ้ามีคุณสมบัติที่ดีก็ช่วยให้สังคมเจริญรุ่งเรือง กลุ่มทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และค่านิยมของบุคคลและสังคม โดยกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสมาคม กลุ่มทางสังคมขนาดเล็ก และกลุ่มชุมชน ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและกลุ่มในสังคม

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และ เศรษฐศาสตร์สังคม ที่ประยุกต์ใช้ในงานคุ้มครองผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจะประกอบด้วย ทฤษฎีทางสังคมวิทยา มานุษยวิทยา ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาหรือพฤติกรรมศาสตร์ ในทฤษฎีเชิงสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ หรือมานุษยวิทยา ฐานคิดก็มีอยู่ว่าไม่มีทฤษฎีใดที่สมบูรณ์แบบ เช่นเดียวกับทฤษฎีในทาง วิทยาศาสตร์ก็เช่นเดียวกัน ไม่มีทฤษฎีใดเพียงทฤษฎีเดียวที่จะอธิบายปรากฏการณ์ หรืออธิบายความเป็นไป ของการใช้ชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้ครอบคลุมและสมบูรณ์แบบ ดังนั้นแนวคิดของแต่ละทฤษฎี ที่มีการนำไปใช้ก็就会有การผสมผสานขึ้นอยู่กับว่า เรื่องที่จะอธิบายหรือปรับเปลี่ยนมีบริบทเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ของวัฒนธรรมของสังคม และปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายๆ ปัจจัย

3.2.1 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา

เป็นเรื่องของสัมพันธภาพ หรือความสัมพันธ์ของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป และเป็นความสัมพันธ์ทาง สังคมกับสิ่งที่อยู่ภายนอก เช่น การใช้ที่ดิน ชนชั้น เจ้าของบ้านกับคนเช่า เจ้าของหอพักกับผู้พัก เป็นต้น ในเชิงทฤษฎีหรือแนวคิดทางด้านสังคม จะมองหลายรูปแบบ เมื่อมีเรื่องของอำนาจ ชนชั้นเข้ามา ก็จะมี แนวคิดในเรื่องของชนชั้นมาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ลักษณะการใช้สินค้าก็จะแสดงให้เห็นว่าความเป็นจริงใน สังคมยังมีการแบ่งชนชั้นกันอยู่ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้แบ่งอย่างเด่นชัดเหมือนสมัยก่อนที่เป็นระบบของเจ้านาย ของลูกทาส ซึ่งการแบ่งชนชั้นนั้นเกิดขึ้นอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นชนบทรอบนิยม ประเพณี วัฒนธรรม

ในส่วนของความสัมพันธระหว่างศาสนา สังคมวิทยาจะให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยในยุค ดั้งเดิมที่ค่อนข้างจะเห็นได้ชัดว่า ก่อเกิดระบบของวรรณะขึ้นมา ระบบศักดินา ระบบขุนนาง ฉะนั้นในตัวทฤษฎี หรือแนวคิดทางด้านสังคมนั้นจะมีหลากหลาย โดยจะเห็นได้ว่านักสังคมศาสตร์หรือนักสังคมวิทยานั้นมีหลาย ท่านด้วยกัน ในการนำทฤษฎีหรือแนวคิดทางสังคมศาสตร์มาใช้ จะมองในแง่ที่เป็นสาระหรือสิ่งที่เป็นแกน ของแต่ละทฤษฎีซึ่งในแต่ละทฤษฎีนั้นอาจจะมีความเหมือนและต่างกันบ้าง ฉะนั้นนักทฤษฎีคนหลายๆ ก็จะมี

มีการพัฒนาจากแนวคิดของคนดั้งเดิมมา เช่น ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม ซึ่งจะมองสังคมว่าสังคมเป็นระบบที่มีความซับซ้อนและมีองค์ ประกอบหลายส่วนที่ทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันทำให้เกิดความ มีเสถียรภาพ อยู่ในระดับหนึ่งของสังคมนั้นๆ อยู่ โดยสาระ ของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมนั้นจะมองอยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นส่วนของโครงสร้าง ส่วนที่สองจะเป็นส่วน ของหน้าที่

ส่วนโครงสร้างเกิดจากความสัมพันธ์ของพฤติกรรม ทางสังคม เช่น วิถีชีวิตภายในครอบครัว หรือสถาบันต่างๆ ที่มี อยู่ องค์กรต่างๆ ที่ถูกตั้งขึ้นมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโครงสร้างที่ สังคมสร้างขึ้นทำให้เกิดดุลยภาพ หรือทำให้เกิดเสถียรภาพ ของความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในเมื่อสังคมสร้างโครงสร้างให้มี อยู่แล้ว ตัวโครงสร้างก็จะมาพร้อมกับหน้าที่ เช่น สถาบันการ



ศึกษาก็จะมีหน้าที่ที่แตกต่างจากสถาบันอื่น แต่ละครองค์กร แต่ละสถาบันก็จะมีหน้าที่ที่ต้องทำที่ต่างกันไป ดังนั้นเมื่อมีตัวโครงสร้างก็จะมาควบคู่กับบทบาทหน้าที่ และจะมีกฎกติกา ระเบียบ ตามมาด้วย เช่น ปัญหาจรรยาที่เกิดขึ้น แนวโน้มของปัญหาจรรยาที่เกิดขึ้น เมื่อมีการวิเคราะห์ตามทฤษฎีนี้ พบว่าเมื่อไรก็ตามที่ศูนย์กลางขององค์กรต่างๆ มารวมกันอยู่ก็ส่งผลให้ระบบของการคมนาคมเพิ่มตามขึ้นไปด้วย ตามความต้องการของคน และนอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมการใช้รถใช้ถนนของผู้ขับขี่ ผู้เดินเท้าก็มีผลให้เกิดปัญหา เช่นเดียวกัน หากทฤษฎีเชิงโครงสร้างมองจะต้องแก้ไขปัญหาการกระจายของศูนย์รวมต่างๆ ให้ออกไปอยู่ที่อื่นเพื่อลดความแออัด หรือในระบบของการคมนาคมนั้นอาจเกิดจากมีรถหลายประเภทที่เพิ่มขึ้น เพื่อเอื้อให้กับโครงสร้างที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาจรรยาขึ้น และหากมองระบบคมนาคมในสงขลา หาดใหญ่ หากมองในระบบเศรษฐศาสตร์ก็จะเป็นระบบเศรษฐศาสตร์ที่ยังเป็นแบบผู้ขาดอยู่ มีผู้เกี่ยวข้องไม่กี่ราย และภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัญหาของคนที่ไม่มียุทธศาสตร์ ปัญหาของคนที่ไม่มีที่อยู่อาศัย หากมองในแง่โครงสร้างหน้าที่ พบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการรับวัฒนธรรมอื่น เนื่องจากสถาบันหรือองค์กรที่มีอยู่ในระบบของสังคมยังไม่สามารถวางแผนให้เกิดความสมดุลในสังคมได้ เช่น ปัญหาผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง เด็กถูกทิ้ง ทฤษฎีนี้จะกลับไปมองที่บทบาทหรือโครงสร้างระดับฐานล่างซึ่งก็คือครอบครัว กล่าวคือ ครอบครัวลี้มบทบาทของตนเอง ในขณะที่เดียวกันหากเชื่อมโยงกับบริบทวัฒนธรรม การดูแลพ่อแม่ ผู้สูงอายุ เมื่อโครงสร้างทางสังคมในระดับฐานล่างสุดลี้มบทบาทของตนเอง ก็จะส่งผลให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง เด็กถูกทอดทิ้ง เด็กไม่ได้รับการดูแลทางด้านพัฒนาการอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากการละเลยการดูแล ส่งผลให้เกิดปัญหาคนไร้บ้านขึ้นมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์บริโภคทั้งสิ้น หากคนเหล่านี้ไม่ได้รับการดูแล ไม่ได้รับการเอาใจใส่อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในเรื่องของปัจจัยสี่ ก็จะส่งผลให้เกิดปัญหา เกิดความไม่สมบูรณ์ของผู้ที่ถูกทอดทิ้ง ดังนั้นสถาบันทางสังคมที่เป็นหน่วยกลางของภาครัฐต้องเข้ามาดูแลในส่วนนี้

3.2.2 ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ที่จะนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค หรือมองในเชิงของผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้วย หน้าที่ผู้ผลิต องค์กรในส่วนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต เช่น สถานประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม ตลาด มีหน้าที่ที่จะต้องผลิตอย่างไร มีกลไกอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม ได้รับประโยชน์ โดยจะมีคนกลาง อาจจะเป็นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่าจะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านโครงสร้างหน้าที่โดยเมื่อโครงสร้างหรือองค์กรมีการกำกับดูแลและทำหน้าที่อย่างครบถ้วน เพื่อคุ้มครองให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตอยู่อย่างมีความสุข ได้รับความเป็นธรรม ดังนั้นในส่วนของการกำหนดโครงสร้างและหน้าที่ในแนวคิดในแง่ของทฤษฎีเชิงโครงสร้างหน้าที่ที่น่าจะมีการกำหนดจนเป็นนโยบาย เพื่อให้ผู้ผลิตผู้จำหน่ายให้มีการผลิตที่ปลอดภัย หรืออาจจะเพิ่มกลไกการเฝ้าระวัง มีระบบตรวจสอบโครงสร้างและมาตรฐาน ซึ่งถ้ามองทางสังคมวิทยา ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จำเป็นต้องให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง และมีหน่วยงานที่ตรวจสอบ เฝ้าระวัง เพื่อให้เห็นกลไกการทำงานทั้งระบบของสังคมทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดี หากหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีความบกพร่องอยู่ ก็จะนำไปใช้ในการประยุกต์เรื่องการเพิ่มเติมเรื่องความรู้ เช่น มีกลยุทธ์ต่างๆ

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงข้อสังเกตของการบริโภคแต่ละครั้ง ได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค รู้ในเรื่องข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัย ความเสี่ยง การเฝ้าระวัง คุณภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะต้องทำอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ ดังนั้นระบบการเฝ้าระวัง ระบบการติดตามจึงมีความจำเป็น

มาตรการเชิงนโยบายการควบคุมสินค้าที่เป็นอันตราย เช่น ในกรณีร้ายหินที่เป็นปัญหาเนื่องจาก ร้ายหินเป็นสิ่งที่อันตรายก่อให้เกิดมะเร็งปอด ดังนั้นจึงต้องมีการเฝ้าระวัง นอกจากนี้สารเคมีที่ใช้ในการเกษตรก็มีหลายชนิดที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ และการใช้สารเคมีในการเกษตรก็ส่งผลให้เกษตรกรหรือผู้บริโภคเป็นมะเร็ง ดังนั้นมาตรการเชิงนโยบายในการควบคุมจำเป็นต้องมาใช้ และเป็นมุมมองในทฤษฎีของโครงสร้างหน้าที่

การปรับระบบการผลิตให้ปลอดภัย ถ้ามองถึงเรื่องโครงสร้างหน้าที่ที่ผู้ผลิตรู้หน้าที่ของตนเองว่าต้องผลิตอย่างไรให้ปลอดภัย และให้มีคุณภาพ ให้ได้มาตรฐาน

เรื่องของทฤษฎีชนชั้น เรื่องของความขัดแย้งระหว่างชนชั้น เช่น ในกรณีของมาร์ก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงต้นๆ ของการโต้แย้งของระบบ การปกครอง มาร์กเป็นทั้งนักปรัชญา นักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักประวัติศาสตร์ มาร์กมองระบบของสังคมมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นระบบสังคมนิยม ทาส คอมมิวนิสต์ ศักดินา ทุนนิยม ในมุมมองของมาร์กมองถึงความเท่าเทียมถึงคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ได้รับปัจจัยในการดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ในระบบการปกครองของแต่ละประเทศอำนาจของการครอบครองทรัพย์สินอำนาจของการซื้อยังมีความแตกต่างกัน สิ่งที่มาร์กมองคือ ระบบคอมมิวนิสต์ซึ่งเป็นระบบกลางที่จะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันของคนในแต่ละประเทศ มีการจัดสรร การผลิต รวมอยู่ที่ศูนย์กลาง ซึ่งเป็นมุมมองหนึ่งของมาร์ก แต่ในแนวคิดหรือทฤษฎีของการเป็นชนชั้น ก็มีเรื่องความขัดแย้งเข้ามา เช่น เรื่องของเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ เรื่องของแบบแผนการผลิต เนื่องจากอำนาจในช่วงต้นๆ มองในเรื่องที่ดิน ผู้ใดมีที่ดินมากก็จะเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองในการผลิตได้มาก โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีปัจจัยเป็นเจ้าของกับกลุ่มของผู้ใช้แรงงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าจ้าง ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนในสังคมก็จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองทางด้านเศรษฐกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจของแต่ละยุค ในยุคก่อนชนชั้นกรรมาชีพอำนาจการต่อรองค่อนข้างน้อย แต่ช่วงหลังๆ เริ่มมีการรวมกลุ่ม ซึ่งจะมีแนวคิดในเรื่องเครือข่าย การรวมกลุ่มในทางสังคมเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง เช่น สมัชชาราชชีพ กลุ่มสหภาพแรงงาน ดังนั้นในทฤษฎีของชนชั้นและความขัดแย้งของชนชั้นก็สามารถจะนำมาใช้ในเรื่องของการบริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ

ระบบทุนนิยมและระบบบริโภคนิยม ในด้านการบริการสุขภาพพบว่าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการแสวงหากำไรจากผู้ประกอบการมากขึ้น และระบบการแพทย์สมัยใหม่จะเป็นลักษณะการมุ่งแสวงหากำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะการแบ่งชนชั้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคบางรายจึงเลือกซื้อสินค้าที่สังคมตัดสินว่าเป็นสินค้าที่ดี เพื่อเป็นการยกระดับให้กับตัวเอง โดยพบว่าการบริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของชนชั้นได้ ซึ่งในการจำแนกความมีระดับ จำแนกด้วยลักษณะของ สินค้า การปฏิบัติ ฉะนั้นเวลามองถึงความเป็นไปได้ของสังคม ของการบริโภคนั้น ทุกอย่างมีนัยในการมอง เช่น ในเรื่องของบัตรเครดิตก็ถูกให้เครดิตเป็นระดับที่แตกต่างกันไป

การแลกเปลี่ยนเป็นมุมมองหนึ่งของสังคมมนุษย์มีความต้องการจำเป็นหลายอย่างในการดำเนินชีวิต และการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์เพื่อที่จะแลกเปลี่ยน เช่น ในสมัยก่อนมีการนำอาหารมาแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ฉะนั้นความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนก็จะยังคงอยู่หากคู่ของการแลกเปลี่ยนยังมองว่ายังคงมีประโยชน์ซึ่งกันและกันตลอดไป แต่เมื่อไม่มีความต้องการใช้ประโยชน์ก็จะหมดสัมพันธ์ภาพไป

เครือข่ายทางสังคม ในฐานะคติของทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมมองว่า เครือข่ายของสังคมประกอบด้วยบุคคลหรือตัวแสดงซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามบทบาทของตนเอง และคนๆ เดียวไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่บทบาทเดียว เช่น ในบทบาทหนึ่งเป็นพ่อหรือแม่ แต่อีกบทบาทหนึ่งเป็นผู้ร่วมฟังสัมมนา ฉะนั้นบทบาทหลายบทบาทที่มีทำให้เครือข่ายเกิดขึ้น

มุมมองทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมจำแนกเป็น 4 แบบ

1. จำแนกตามพื้นที่ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ หรือจังหวัด

2. จำแนกตามกิจกรรมหรือประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน เช่น เครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค เครือข่ายด้านเด็ก สตรี สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ

3. จำแนกตามอาชีพ หรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายแรงงาน สหภาพ เครือข่ายครู

4. จำแนกตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์

4.1 ตามแนวตั้ง เป็นลักษณะที่มีช่วงชั้น มีลักษณะผสมกันอยู่ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ลูกบ้าน กำนัน

4.2 ตามแนวนอน เป็นลักษณะสมาชิก เช่น สมาชิกสหกรณ์ มีสิทธิเท่าเทียมกัน

ตัวอย่างของการนำแนวคิดเชิงเครือข่ายมาใช้กับการผลิต เช่น เครือข่ายขายตรง

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในมุมมองของทฤษฎีนี้จะพิจารณาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกที่พยายามปรับตัวเข้าหากัน โดยการที่เกิดการปฏิสัมพันธ์พฤติกรรมของแต่ละคนไม่เหมือนกัน อยู่กับกลุ่มหนึ่งอาจจะมีพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง

ความต้องการของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมที่จะไปอยู่กับคนอื่น โดยความต้องการมีส่วนร่วมเป็นความต้องการที่ถูกพัฒนามาจากการเลี้ยงดู เป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่เด็ก

ความต้องการของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมอยู่กับคนอื่นมี 3 แบบ คือ

1. การเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนอื่น

2. มีพฤติกรรมลักษณะการควบคุมหรือต้องการมีอิทธิพล

3. ความต้องการที่จะเป็นที่รักใคร่ของคนอื่น โดยจะเป็นลักษณะยอมเป็นผู้ตาม

3.2.3 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

เป็นแนวคิดของก๊องส์ ซึ่งเป็นแนวคิดในแบบ State of social change ซึ่งเป็นแนวคิดในระบบของทฤษฎี ซึ่งมองว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ลึกลับเหนือธรรมชาติ ไม่รู้คำตอบ หลังจกมีวิวัฒนาการก็มีการเปลี่ยนแปลงสู่ช่วงอภิปรายที่เน้นถึงเหตุผลตามหลักปรัชญา เริ่มมีการปฏิเสธอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติที่ขาดเหตุผล แต่ยังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านทางสังคมจากเกษตรกรรมก้าวไปสู่อุตสาหกรรม ยุคต่อมาเป็นยุคของวิทยาศาสตร์ เน้นในเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง มีวิทยาศาสตร์เข้า





มาเกี่ยวข้อง การเปลี่ยนผ่านทั้งในสามช่วง สิ่ง
ที่เห็นชัดเจนคือวัฒนธรรมการบริโภคเริ่มมีกระแส
เข้ามา มีการรับวัฒนธรรมการบริโภค ลักษณะ
อุตสาหกรรมร่วมมือพิพต่อการบริโภค มีการ
เปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการการบริโภคในสามช่วง
ดังกล่าว

3.2.4 ทฤษฎีทางมานุษยวิทยา

มานุษยวิทยา ให้ความสำคัญกับชาติพันธุ์
ดังตัวอย่างของรายการทางช่องไทยพีบีเอส
จะเห็นได้ว่าแนวคิดทางมานุษยวิทยาเริ่มมีการ
ถ่ายทอดให้ทุกคนได้รับรู้ โดยเดิมที่เดียวการ
ศึกษาทางมานุษยวิทยาอาจจะเหมือนนาม
ธรรม มานุษยวิทยาเกี่ยวกับผลผลิตที่มนุษย์
สร้างขึ้นหรือวัฒนธรรมความเชื่อ นอกจากนี้สิ่งที่
เข้ามาเกี่ยวข้องในระบบการบริการทางการแพทย์
คือ การแพทย์พื้นบ้านและพิธีกรรมต่างๆ เช่น
พิธีกรรมการแก้บน การอยู่ไฟหลังคลอด การรับ
ขวัญเด็ก ซึ่งเป็นพิธีกรรมของการอยู่ร่วมกันของ
มนุษย์ในเชิงมานุษยวิทยาที่มีการมาปรับใช้
ในการสร้างความสมดุล นอกจากนี้การบริโภคอาหาร
ตามความเชื่อก็เป็นพฤติกรรมทางมานุษยวิทยา
ด้วย เช่น การบริโภคปลิงทะเล การบริโภค
อุงดินหมี่ ซึ่งเป็นความเชื่อของการบริโภคว่ามี
ประโยชน์

การประยุกต์ทฤษฎีทางมานุษยวิทยากับการคุ้มครองผู้บริโภค

- ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเนื่องจากความเชื่อ
- สร้างค่านิยม ความเชื่อทางบวก ด้วยวิธีการสื่อสาร โฆษณา และประชาสัมพันธ์
- คุ้มครองกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มชายขอบ ฯลฯ

ทฤษฎีทางมานุษยวิทยา หากรู้ว่าการบริโภคบางสิ่งเป็นแนวคิดทางมานุษยวิทยา ก็จะมีแนวทาง
ในการปรับเปลี่ยน และให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการลบล้างความเชื่อบางอย่างได้
เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปในทางบวกได้

3.2.5 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

เป็นทฤษฎีที่มีความซับซ้อน เป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวกับเรื่องการค้าตัดสินใจใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงของเศรษฐศาสตร์ในขณะที่มองตัวแปรเดียวและตัวแปรอื่นอยู่นิ่ง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ความต้องการซื้อหรืออำนาจความต้องการจะเปลี่ยนตามสิ่งใด สินค้าแบบเสรี ก็จะทำให้ราคาสินค้าถูกลงเพราะมีผู้ผลิตมาก ทำให้ไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งผูกขาด มีการผลิตกันแพร่หลาย หรือในกรณีที่ผู้ผลิตหลายราย แต่มีลักษณะของการฮั้วเกิดขึ้นก็จะทำให้ราคาไม่ต่ำลง

3.2.6 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน

อุปสงค์ คือ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคอยากได้สินค้า เป็นความต้องการของผู้บริโภคซื้อได้ที่ราคาหนึ่ง ที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยอุปสงค์มี 2 แบบ คือ

- 1) อุปสงค์ส่วนบุคคล เป็นอุปสงค์ที่คนแต่ละคนต้องการ
- 2) อุปสงค์ตลาด เป็นอุปสงค์รวมที่ผู้บริโภคหลายๆ คนต้องการ เป็นอุปสงค์รวมที่ผู้ผลิตจะมองได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือตลาดต้องการอะไร

• กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณของสินค้า จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคา เมื่อราคาสูงมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อน้อยลง (ราคาสูงขึ้นความต้องการซื้อก็น้อยลง) ในยุคปัจจุบันนั้นไม่ได้มองที่การผลิตเพียงอย่างเดียวแต่หน่วยหรือองค์กรผู้ผลิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อระบบสิ่งแวดล้อม ต่อสังคม

• อุปทาน (Supply)

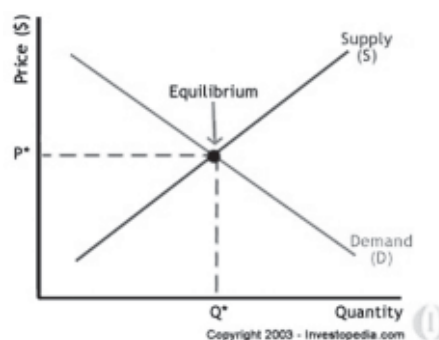
ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจที่จะทำการผลิต และเสนอขาย ณ ระดับราคา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

• กฎของอุปทาน (Law of supply)

เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงผู้ผลิตเสนอขายสินค้าลดลง

• ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกฎของอุปทาน

- แนวคิดในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต คือ ผลกำไรที่นักธุรกิจคาดว่าจะได้รับจากการลงทุน เมื่อราคาเพิ่มขึ้น แสดงถึง รายได้ที่นักธุรกิจได้รับเพิ่มขึ้น ทำให้การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น
- การที่ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นการจูงใจให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการผลิตสินค้า หันมาผลิตสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อธุรกิจไหนดีในมุมมองของผู้ผลิตก็จะสนใจในการดำเนินการในธุรกิจนั้นๆ



3.2.7 ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์

มีวิวัฒนาการมาจากแขนงของทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งพฤติกรรมศาสตร์เป็นแขนงหนึ่งของทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งมีพัฒนาการมาจากการทฤษฎีการเรียนรู้ เช่น ทฤษฎีของ Pavlov ที่มีการใช้เสียงกระดิ่งกับการให้เนื้อ แต่ตอนหลังแม้ว่าจะมีการสันนิษฐานอย่างเดียวกันสุนัขก็มีอาการน้ำลายไหล ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของทฤษฎีการเรียนรู้และมีเรื่องของการรับรู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มีหลายกลุ่มแต่นำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นก็จะได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ การรับรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้สังคม (ตัวแบบสัญลักษณ์) แบบแผนความเชื่อทางสุขภาพ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

3.2.8 ทฤษฎีการเรียนรู้ การรับรู้

จะมองถึงปัจจัยของตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และการรับรู้จะรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน โดยจะดูปฏิบัติการตอบสนองของมนุษย์หลังจากที่ได้รับการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส

แบบของตัวกระตุ้น (Stimulus formation) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะนำมาใช้เพื่อให้ได้รับความสนใจ

- 1) ของที่แปลกใหม่
- 2) ขนาด
- 3) ตำแหน่งที่ตั้ง
- 4) การใช้สี
- 5) การเคลื่อนไหว
- 6) การแสดงให้เห็นในลักษณะที่โดดเด่น

ทฤษฎีในกลุ่มของพฤติกรรมศาสตร์จะมองเรื่องการเสริมแรงให้ใช้ด้วย เช่น คำชม รางวัล ของแถม เบี้ยบรรณาการ (เช่น ลักษณะการสะสมแต้มปี Seven eleven)

3.2.9 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (ตัวแบบ สัญลักษณ์) สามารถแบ่งเป็นชั้นๆ ดังนี้

- 1) ชั้นที่ 1 ความใส่ใจ (Attention)
- 2) ชั้นที่ 2 การจดจำพฤติกรรม (Retention)
- 3) ชั้นที่ 3 การแสดงพฤติกรรม (Reproduction)
- 4) ชั้นที่ 4 การได้รับการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivation and Reinforcement)

แนวทางการปรับทัศนคติ ค่านิยม

- สื่อ การสื่อสาร ประเภท สร้างความรู้สึก
- โฆษณาแบบมีสิ่งเร้าหลายทาง
- ละครเวที
- หนังสือ
- Role play
- สื่อ ศิลปิน ศิลปวัฒนธรรม

ตัวอย่าง จากคลิปโฆษณาไทยประกันชีวิตที่ใช้สื่อในการนำเสนอถึงความซื่อสัตย์ การอยู่เคียงข้างไปตลอด ซึ่งเป็นการโฆษณาในแง่มุมมองของผู้ผลิต เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนวิธีคิด

3.2.10 ทฤษฎีความเชื่อทางสุขภาพ (Health Belief Model)

แนวคิดหลักของแบบแผนความเชื่อทางสุขภาพ ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลจะเกิดพฤติกรรมเมื่อ

1. รับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค
2. รับรู้ความรุนแรงของโรค โดยรู้ว่าสิ่งที่ทำอยู่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดโรคได้ เช่น ในกรณีการสูบบุหรี่หากรู้ถึงความรุนแรงของสารที่อยู่ในบุหรี่ส่งผลให้เป็นโรคมะเร็งได้ ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงถึงชีวิตได้
3. รับรู้ผลดีของการปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรสุขภาพ เช่น ในกรณีการเลิกบุหรี่ หากมีการปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรสุขภาพก็จะช่วยให้เลิกบุหรี่ได้ง่ายขึ้น

3.2.11 ทฤษฎีการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค

มีขั้นตอนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

1. ไม่สนใจ แม้ว่าใครมาผู้ก็จะไม่สนใจ
2. เริ่มสนใจ เริ่มสังเกตถึงผลของการบริโภค
3. ตั้งใจจะทำถึงขั้นกำหนดวันเตรียมการไว้แล้ว
4. ลงมือทำ
5. ทำได้เกินหกเดือนแต่ยังไม่แน่ว่าจะอยู่ได้หรือไม่
6. ทำสำเร็จแน่แล้ว คือทำได้นานเกินห้าปี

3.3 แนวคิดทางศาสตร์ต่างๆ ในมุมมองผู้ผลิต และผู้บริโภค

โดยภาพรวมในกลุ่มของทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค จะนำมาสู่การสร้างในเกิดความปลอดภัยและการมีคุณภาพ ทั้งในระบบการผลิต การบริโภคและกลไกการตลาด ก็จะต้องนำหลากหลายทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ เช่น ทฤษฎีทางสังคมก็จะมีการนำพลังทางสังคม ของบุคคล เป็นกลุ่มของพลังผู้บริโภคที่จะสร้างกลไกให้เกิดความปลอดภัยในการผลิตสินค้าตั้งแต่เริ่มการผลิต ระบบ การขนส่ง การจัดเก็บ การจำหน่าย การปรุง จนกระทั่งระบบการกำจัด ซึ่งหากมองในพลังของผู้บริโภคที่จะมาร่วมสร้างให้เกิดความปลอดภัย สร้างกลไกในการผลิตให้มีความปลอดภัย สินค้าที่ได้ก็就会有ความปลอดภัย เช่นเดียวกันในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่อยู่นิ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ ดังนั้น จึงต้องมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ การทำให้เกิดองค์กรที่มารับผิดชอบในแง่โครงสร้างและหน้าที่ เช่น หน่วยงานที่ดูแลกำกับเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการที่จะนำไปสู่ผู้บริโภค อาจจะเป็นแค่แนวคิดที่มองว่า อาจจะไม่ได้ยิ่งใหญ่ แต่ถ้าได้เริ่มต้นและเห็นความสำคัญ และร่วมมือกันทำงาน จะช่วยสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด



4. การสร้างกลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ และต่างประเทศ

4.1 กลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

เหตุผลสำคัญของการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชน ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วที่ นอกจากนั้นบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ไม่คุ้มค่า เพราะผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี และในบางกรณีก็ไม่อาจจะจับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วที่ สมควรมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจการค้า และผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

ตามมาตรา 4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

การดำเนินการตามกฎหมาย

ตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 การดำเนินการตามกฎหมายซึ่งระบุในแต่ละมาตรา ดังนี้

มาตรา 10 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจและหน้าที่

1. พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ
2. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36 ระบุว่าสินค้าใดที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการอาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า หากผู้ประกอบธุรกิจไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า หรือดำเนินการล่าช้า ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพิสูจน์สินค้า
3. แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
4. ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง
5. วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ
6. สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
7. ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39 โดยคณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หรือเมื่อได้รับคำร้องขอจากผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการ หรือเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล
8. รับรองสมาคมตามมาตรา 40 ที่ระบุว่า สมาคมใดมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า และข้อบังคับของสมาคมดังกล่าว ในส่วนที่เกี่ยวกับคณะกรรมการ สมาชิก และวิธีการดำเนินการของสมาคมเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง สมาคมนั้นอาจยื่นคำขอให้คณะกรรมการรับรองเพื่อให้สมาคมนั้นมีสิทธิและอำนาจฟ้องตามมาตรา 41 ที่ระบุว่าในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 มีสิทธิในการฟ้องคดีแพ่งคดีอาญา หรือดำเนินกระบวนการพิจารณาใดๆ ในคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ และให้มีอำนาจฟ้องเรียกค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคมได้ ถ้ามีหนังสือมอบหมายให้เรียกค่าเสียหายแทนจากสมาชิกของสมาคม

9. เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 14 ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา, คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก, คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

มาตรา 19 จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และจะให้ มีรองเลขาธิการและผู้ช่วยเลขาธิการเป็นผู้ช่วยปฏิบัติราชการ

มาตรา 20 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ ดังนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ
2. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ
5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
6. ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

4.2 แนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค

4.2.1 การสร้างและปรับแนวความคิดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค

เรื่องสำคัญลำดับแรก คือ การสร้างและปรับแนวความคิดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งองค์กรภาครัฐ/ธุรกิจเอกชน/ประชาสังคม/ครอบครัว/ปัจเจก/สื่อ ในเรื่องต่อไปนี้

- แนวความคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค
- แนวความคิดเรื่องการทำหน้าที่สำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน ประชาสังคม องค์กรเอกชนสาธารณ ประโยชน์ และการมองเรื่องสุขภาพเป็นองค์รวม

4.2.1.1 แนวความคิดเรื่องสิทธิผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่นเรื่องสิทธิผู้ป่วย ที่ผ่านมา ผู้ป่วยกับแพทย์มีความสัมพันธ์กันอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธาในจริยธรรมของแพทย์ แพทย์เป็นผู้ตัดสินใจใช้สิทธิแทนผู้ป่วย โดยพื้นฐานของปรัชญาที่จะรักษาผลประโยชน์อย่างดีที่สุดให้แก่ผู้ป่วยเป็นอันดับแรก โดยถือประโยชน์ตนเป็นอันดับสอง ซึ่งนั่นถือเป็นพื้นฐานของจรรยาแพทย์ที่มีมาแต่เดิม แต่เนื่องจากปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้ป่วยได้เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวิทยาการแพทย์ใหม่ ที่เข้ามาสัมพันธ์กับบริการทางการแพทย์ในปัจจุบัน ทำให้อำนาจของผู้ป่วยน้อยลง หรือเกือบไม่มี เมื่อเทียบกับอำนาจของแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบัน

จากสภาพดังกล่าว ทำให้มีการนำเรื่องสิทธิผู้ป่วยมาพิจารณาทั้งในแง่ของกฎหมายและจริยธรรม เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นว่า สิทธิของผู้ป่วยนั้นเป็นสิ่งที่มียุ่ และเป็นสิ่งไม่ควรถูกละเมิด เพราะจะนำไปสู่ความร้ายแรงในสัมพันธภาพระหว่างผู้ป่วยกับแพทย์

ประกอบกับกระแสความตื่นตัวและอิทธิพลของการเคลื่อนไหวเรื่องนี้ในต่างประเทศ เช่น การรณรงค์เรื่องสิทธิผู้ป่วยของสหพันธ์ผู้บริโภคสากล (consumer International) ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ให้มีการรับรองสิทธิผู้ป่วย 10 ประการ คือ

1. สิทธิในการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพที่เหมาะสม (appropriate and accessible health care)
2. สิทธิที่จะไม่ถูกกีดกันจากความแตกต่างในด้านต่างๆ (freedom from discrimination)
3. สิทธิที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ (information and education)
4. สิทธิที่จะเลือกแพทย์ หรือผู้ประกอบวิชาชีพอื่นๆ (choose a doctor or other health worker)
5. สิทธิที่จะเลือกสถานบริการ (choose a health care establishment)
6. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล (informed consent about treatment)
7. สิทธิที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาพยาบาล (participate in their own health care)
8. สิทธิที่จะได้รับการเคารพ การปกปิดความลับ ยอมรับในศักดิ์ศรีและความเป็นส่วนตัว (respect, privacy, confidentiality and dignity)
9. สิทธิที่จะร้องเรียน (complain)
10. สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น (redress in the event of injury)

ดังที่มีการรณรงค์เรื่องนี้อย่างกว้างขวางในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น การผลักดันกฎหมายว่าด้วยสิทธิผู้ป่วยในประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งทำให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ.2538 และความพยายามที่จะเสนอรูปแบบในการเจรจาต่อรองกับกลุ่มวิชาชีพกลุ่มต่างๆ โรงพยาบาล เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้ป่วย จนสามารถผลักดันให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการเจรจาต่อรองจนสำเร็จ ประเทศมาเลเซียได้มีความพยายามในการผลักดันให้รัฐบาลยอมรับสิทธิของประชาชนที่จะเข้าถึงบริการสุขภาพที่ได้มาตรฐานขั้นพื้นฐานของประชาชนทั้งประเทศมิใช่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจจ่าย หรือในกรณีประเทศซิมบับเวกับการผลักดันให้มีคณะกรรมการในการแก้ปัญหาเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้ป่วย เป็นต้น

ในปี 2540 องค์การวิชาชีพด้านสุขภาพในประเทศไทย อันประกอบด้วย แพทยสภา สภาการพยาบาล สภาเภสัชกรรม ทันตแพทยสภา คณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ ได้ร่วมกันออก **ประกาศรับรองสิทธิผู้ป่วย** เพื่อมุ่งให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสุขภาพกับผู้ป่วยในประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และเป็นที่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยมีสาระสำคัญคือ

1. ผู้ป่วยทุกคนมีสิทธิพื้นฐานที่จะได้รับบริการด้านสุขภาพตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ
2. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับบริการจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพโดยไม่มีทางเลือกปฏิบัติ เนื่องจากความแตกต่างด้านฐานะ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา สังคม ลัทธิการเมือง เพศ อายุ และลักษณะของความเจ็บป่วย
3. ผู้ป่วยที่มาขอรับบริการด้านสุขภาพมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลอย่างเพียงพอและเข้าใจชัดเจนจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถเลือกตัดสินใจยินยอมให้ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพปฏิบัติต่อตน เว้นแต่เป็นการช่วยเหลือรีบด่วนหรือจำเป็น
4. ผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะเสี่ยงอันตรายถึงชีวิตมีสิทธิที่จะได้รับการช่วยเหลือรีบด่วนจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพโดยทันที ตามความจำเป็นแต่กรณี โดยไม่คำนึงว่าผู้ป่วยจะร้องขอความช่วยเหลือหรือไม่
5. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบชื่อ สกุล และประเภทของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพที่เป็นผู้ให้บริการแก่ตน
6. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะขอความเห็นจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ที่มีได้เป็นผู้ให้บริการแก่ตน และมีสิทธิในการขอเปลี่ยนผู้ให้บริการและสถานบริการได้
7. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับการปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับตนเองจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพอย่างเคร่งครัด เว้นแต่จะได้รับคำยินยอมจากผู้ป่วยหรือการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
8. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลอย่างครบถ้วนในการตัดสินใจเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการเป็นผู้ถูกทดลองในการทำวิจัยของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ
9. ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลเฉพาะของตนที่ปรากฏในเวชระเบียนเมื่อร้องขอ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวต้องไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนตัวของบุคคลอื่น บิดา มารดา หรือผู้แทนโดยชอบธรรมอาจใช้สิทธิแทนผู้ป่วยที่เป็นเด็กอายุยังไม่เกินสิบแปดปีบริบูรณ์ ผู้บกพร่องทางกายหรือจิต ซึ่งไม่สามารถใช้สิทธิด้วยตนเองได้

4.2.1.2 แนวความคิดเรื่องการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน ประชาสังคม องค์การเอกชนสาธารณประโยชน์ การพัฒนาและธรรมาภิบาลให้ประชาชนเปลี่ยนวิธีคิดเรื่องสุขภาพที่ตกอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยม ตลอดจนส่งเสริมการพึ่งตนเองของประชาชน

จากงานวิจัยของ ฮันส์ ธอเลลี แห่งมหาวิทยาลัยอินเดียน่าได้ตั้งข้อสรุปว่า การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของนโยบายด้านผู้บริโภคนิยมในประเทศกำลังพัฒนา ควรกลับกันกับนโยบายด้านผู้บริโภคนิยมในประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยเหตุผลว่า มาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นพื้นฐานยังไม่มีการใช้บังคับในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ตลอดจนความอ่อนด้อยของผู้บริโภคทั้งจากปัญหาความยากจนและขาดการศึกษา

การเข้าไม่ถึงบริการพื้นฐานอันจำเป็น กลับเป็นปัญหาสำคัญกว่า และถึงแม้ว่าผู้บริโภครายใดได้ข้อมูลแค่ไหน คุณภาพของข้อมูลก็ไม่มากพอจะช่วยเหลือผู้บริโภคได้

ศ.ดร.บวรศักดิ์ได้กล่าวถึงความต้องการของกลุ่มองค์กรประชาชนที่อยากเห็นประชาสังคมหรือ สังคมที่ไม่ใช่ภาครัฐมีความเข้มแข็ง พบว่าสิ่งที่ประชาชนต้องการคือ การเพิ่มสิทธิเสรีภาพ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน การบัญญัติให้มีองค์การอิสระในรัฐธรรมนูญ มีเจตนารมณ์คือ การให้ ประชาชนที่ไม่ใช่ภาครัฐได้รวมตัวกัน อาจเรียกได้เป็นการบังคับให้รวมตัวกัน เนื่องจากผู้ร่างเห็นว่า องค์การ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นตัวแทนภาคประชาสังคมไม่มีความเข้มแข็งเลยแม้แต่น้อย อาจเนื่องจากไม่มี งบประมาณไม่มีอำนาจหน้าที่โดยเฉพาะ หรือประชาชนไม่ใส่ใจ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ทั้งภาคราชการและภาค เอกชนที่เป็นภาคธุรกิจ เอาประโยชน์จากผู้บริโภคตลอดเวลาในเกือบทุกเรื่อง

องค์การอิสระที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นในบริบทนี้ โดยนอกจากจะมีภาครัฐทำหน้าที่ ค้ำครองผู้บริโภค ใช้อำนาจตัดสินใจภายใต้ระบบราชการประจำที่อยู่ในความรับผิดชอบทางการเมืองที่รับ ผิดชอบต่อประชาชนต่อสภาแล้ว ยังต้องมีองค์การเอกชนด้านประชาสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างเข้มแข็งให้กับ ผู้บริโภคด้วย

1) วิธีการสร้างและปรับแนวความคิดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค

มีแนวทางดังนี้

- การบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษาและกิจกรรมเสริมหลักสูตรในระดับต่างๆ ตั้งแต่ชั้นประถม ศึกษจนถึงระดับมหาวิทยาลัย
- การปฏิรูประบบนโยบายและกลยุทธ์ขององค์การทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชน
- การเผยแพร่แนวคิดสู่สังคมโดยกระบวนการที่ต่อเนื่องผ่านสื่อประเภทต่างๆ
- การใช้กระบวนการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วม
- การใช้กิจกรรมแบบการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาสังคม

2) การสร้างและปรับระบบโครงสร้างขององค์การที่เกี่ยวข้องในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาครัฐนั้นเป็นลักษณะของการผสมผสาน คือ มีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตาม พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์กรกลาง และยังมีองค์กรเฉพาะด้านอีกมากมาย อย่างเช่นคณะกรรมการอาหารและยา ที่ผ่านมา สคบ.ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจาก จะไม่ได้รับความสำคัญเท่าที่ควร จึงน่าจะมีการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ สคบ.ไม่ควรจะเป็นงานฝากของสำนัก นายกรัฐมนตรีอีกต่อไป และควรมีลักษณะเป็นองค์การอิสระ

สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบในการจัดตั้งองค์การอิสระคือ โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ และงบประมาณ รูปแบบขององค์การอิสระที่อาจจะเป็น มี 3 รูปแบบ

• **รูปแบบที่ 1** องค์การอิสระที่มีลักษณะองค์กรขนาดใหญ่โดยรวมเรื่องที่เกี่ยวข้องทุกด้านไว้ใน องค์การนี้ซึ่ง พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นแกนหลัก ดูแลทุกด้านทุกสาขา องค์การอิสระในลักษณะนี้มีข้อดี คือ รวมศูนย์อยู่ที่องค์กรเดียว ข้อเสีย คือ องค์การนี้มีขนาดใหญ่โตมโหฬารมาก และเชื่อได้ว่าองค์การ นี้จะถูกแทรกแซงจากฝ่ายผู้ผลิต และฝ่ายการเมืองตลอดเวลา ทำให้ความเห็นที่เสนอออกมาเกิดความ เหนือเอียงได้

● **รูปแบบที่ 2** คือ การมีองค์การอิสระภายใต้กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโคทุกระดับ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือจะมีองค์การอิสระจำนวนมากมาย จนงบประมาณจากรัฐอุดหนุนได้ไม่เพียงพอ

● **รูปแบบที่ 3** ถือเป็นรูปแบบกลางๆ ซึ่งเห็นว่าน่าจะเหมาะสมที่สุดสำหรับเมืองไทย และทำให้เกิดพัฒนาการในการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์การผู้บริหารโคต่างๆ คือ ตั้งให้มีระบบองค์การอาจเรียกว่า คณะกรรมการองค์การผู้แทนผู้บริหารโค ขึ้นมา 1 คณะกรรมการ มีหน้าที่หลักในการสนับสนุนให้เกิดองค์การเอกชน (NGO) เพื่อการคุ้มครองผู้บริหารโคในด้านต่างๆ โดยคณะกรรมการต้องจัดงบประมาณและระบบจูงใจต่างๆ ให้ โดยต้องให้องค์การเอกชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริหารโคเหล่านั้นมีอำนาจหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านคุณและโทษกับสาธารณะได้ โดยกฎหมายให้ความคุ้มครอง ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้แน่นอนที่จะต้องนำเข้าสู่คณะกรรมการผู้แทนผู้บริหารโคเพื่อนำไปเสนอความคิดเห็นต่อ สคบ. หรือหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโค โดยสรุปองค์การอิสระกลางนี้ จะมีบทบาทในลักษณะหนุนกับเชื่อมทำหน้าที่เป็นสื่อระหว่างภาครัฐกับองค์การเอกชนที่เป็นสมาคมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริหารโค วิธีคัดเลือกตัวแทนของคณะกรรมการกลางให้ออกเป็นกฎกระทรวง โดยให้มีผู้แทนที่หลากหลาย

องค์การอิสระนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโค โดยให้ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคซึ่งถือ เป็นกฎหมายกลาง ได้บัญญัติข้อเสนอแนะไว้ว่าหากกฎหมายอื่นต้องการให้มีองค์การอิสระในกฎหมายของตนก็สามารถกระทำได้ แต่หากกฎหมายอื่นไม่มีการบัญญัติจัดตั้งองค์การอิสระก็ให้องค์การอิสระกลางของสคบ. ทำหน้าที่คลุมไปถึงกฎหมายอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้หลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่าง สคบ. กับหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโค

3) แนวทางการพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือพลเมืองทุกคนเป็นผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย สมัยหนึ่งคำว่า บริโภค มีนัยเพียงการกิน (อาหาร) ต่อมาได้รับการยอมรับกันมากขึ้นว่า บริโภคไม่เพียงแต่เฉพาะเรื่อง กินเท่านั้น ยังหมายถึงการใช้สินค้าและบริการด้วยทั้งที่ซื้อด้วยตนเองหรือไม่ก็ตามและในปัจจุบันแนวความคิดการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค ยิ่งขยายความหมายผู้บริโภค ที่รวมถึงความเป็นพลเมือง นั่นคือทุกคนเป็นผู้บริโภคนั่นเอง

กระแสบริโภคนิยมในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่ต่างจากโฆษณาในโทรทัศน์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายทำให้ทุกอย่างกลายเป็นสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในสังคมไทยที่มีปัญหาการบริโภคด้านต่างๆ มากมายที่ซับซ้อนตั้งแต่ปัญหาในอดีต เช่น ยาชุด ยาไม่เหมาะสม สมุนไพรใส่สเตียรอยด์ ที่เป็นปัญหามานานและยังเป็นปัญหาถึงปัจจุบัน กับปัญหาการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นับตั้งแต่น้ำโนนิ สาหร่ายเกลียวทอง นำ MRET นำคลอโรฟิลล์ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในอนาคต สินค้าและบริการลดความอ้วน เครื่องมือแพทย์หรือเทคโนโลยีทางการแพทย์ การผ่าตัดเสริมความงาม ความขัดแย้งระหว่างแพทย์และคนไข้ ฯลฯ มาตรฐานสินค้า ฉลากสินค้าที่ยังไม่ชัดเจนไม่เป็นภาษาไทย หรือแม้แต่ปัญหาสิทธิในที่อยู่อาศัย หรือไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิในซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมไม่สมหวัง ปัญหาหนี้สินของผู้บริโภคทั้งในระบบ (Non Bank) และนอกระบบ ดอกเบี้ยที่ไม่เป็นธรรม การติดตามทวงหนี้ที่ไม่เป็นธรรมและละเมิดสิทธิมนุษยชน การเอาไรด์เอาเปรียบผู้บริโภคจากบริการสาธารณะของรัฐ เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ การประปา รวมถึงการผูกขาด ตัดตอน หรือการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่เป็นเพียงการเปลี่ยนเจ้าของการผูกขาดโดยรัฐ เป็นการผูกขาดและทำกำไรสูงสุดโดยเอกชน

ในตลาดหลักทรัพย์ ไม่ได้มีความหมายถึงการปฏิรูปทรัพยากรของรัฐเพื่อผลประโยชน์ของพลเมือง ความไม่เป็นธรรมหรือช่องว่างของกฎหมายอีกมากมาย

การออกมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคถูกแทรกแซง เช่น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในสื่อทุกประเภท การออกมาตรการเพื่อควบคุมการโฆษณาขนมเด็ก เป็นต้น

การบังคับใช้กฎหมายไม่สามารถทำได้เต็มที่ เช่น การบังคับใช้สิทธิ (Compulsory Licensing) ตามกฎหมายสิทธิบัตรกับผลิตภัณฑ์ยาที่ประสบปัญหาการผูกขาด ราคาแพง คนส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อ ขาดแคลน ส่งผลกระทบต่อประมาณค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขของประเทศ เช่น ในกรณียาต้านไวรัส ยารักษาโรคหัวใจ เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูล ความรู้ ขาดความตระหนักในปัญหาทั่วไปและปัญหาที่สลับซับซ้อน อ่อนแอและขาดอำนาจต่อรองปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่ตื่นตัวใช้สิทธิอันพึงมีพึงได้ของตนเองยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐทำให้ขาดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาของตนเอง รวมทั้งการพัฒนา นโยบาย กฎหมาย มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมยังมีความจำกัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

ผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อ ใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ถูกกำกับด้วยลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งซึมซับเข้าไปในสังคมไทยมากขึ้น ทั้งในวิถีชีวิตและวิถีการบริโภค
2. เทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจเลือก ซื้อใช้ สินค้าและบริการ
3. ระบบเศรษฐกิจการค้าขายตัวอย่างรวดเร็วมีกระบวนการที่สลับซับซ้อนและมีเทคนิคส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตามไม่ทันภาวะตลาดที่แท้จริง
4. ระบบการค้าที่ผูกขาดทำให้ผู้บริโภคขาดตัวเลือก ขาดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
5. ลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของผู้บริโภคไทย นิยมแก้ปัญหาในระดับปัจเจก ไม่ถนัดในการรวมกลุ่ม เพื่อเป็นพลังในการต่อรองกับผู้ผลิต
6. ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งจากส่วนตัว เช่น ไม่สนใจ ไม่เห็นความสำคัญและจากระบบที่ขาดแคลนการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็น เช่น งานวิจัยงานทดสอบผลิตภัณฑ์
7. ผู้บริโภคไทยยังมีข้อด้อยในเรื่องการใช้สิทธิและการทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่ดี โดยอาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท
 - มีความรู้เรื่องสิทธิแต่ไม่มีความตระหนักในเรื่องการใช้สิทธิ
 - มีความรู้เรื่องสิทธิ และตระหนักในเรื่องของความสำคัญในการใช้แต่กลไกไม่เปิดโอกาสให้ทำได้เต็มที่
 - ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิและไม่สนใจทำหน้าที่
 - ไม่มีความรู้เรื่องสิทธิ แต่ปฏิบัติตนได้อย่างผู้ที่ตระหนักในเรื่องสิทธิและหน้าที่

8. สำนักในกาการพึ่งตนเองของผู้บริโภคไทยอยู่ในระดับที่มีปัญหา มีลักษณะการพึ่งพิงมากเกินไป ทั้งในเรื่องของการป้องกันและการแก้ไขปัญหาจากการบริโภค
9. ปัญหาการขาดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงประกอบการตัดสินใจเลือก หรือไม่มีทางเลือกให้เลือกมากนักสำหรับผู้บริโภค
10. กลไกที่มีอยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพไม่มากนักในการแก้ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิผู้บริโภค
11. การไม่เชื่อมั่นเรื่องพลังผู้บริโภคในสังคมไทย เช่น การไม่ให้ข้อเท็จจริงกับผู้บริโภคทั้งหมด เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภควิตกกังวล ตื่นกลัว หรือผู้ประกอบการจะเสียหาย ทำให้การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคยังไม่เกิดขึ้น
12. องค์กรของรัฐให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยในส่วนของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการบางส่วนขาดความรับผิดชอบ และขาดจริยธรรมในการประกอบการ
2. ผู้ประกอบการบางส่วนขาดความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ไม่สามารถพัฒนาตนเองให้เกิดการแข่งขันที่สร้างความยุติธรรมให้กับผู้บริโภคจริงในทางการค้า
3. ผู้ประกอบการบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ
4. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคแต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มผู้ประกอบการเองมากกว่า
5. การส่งเสริมการขาย คำนึงถึงกำไรมากกว่าผลกระทบในทางสังคม
6. รูปแบบการขายเปลี่ยนแปลงไป เช่น การขายตรง
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก การโฆษณามีปัญหาเกี่ยวกับการหลอกลวงประชาชนให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของการบริโภค

นโยบายและกฎหมาย

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของไทยยังไม่คำนึงถึงศักยภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นการป้องกันมากกว่าการชดเชยความเสียหาย
2. เจ้าหน้าที่รัฐไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
3. ทิศทางการพัฒนาประเทศโดยนโยบายของรัฐ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลสถานะตลาดที่แท้จริง ทำให้ถูกเอาเปรียบและได้รับความเสียหายจากการบริโภค
4. ระบบการตรวจสอบและระวังปัญหาไม่ได้รับความสนใจจากรัฐเท่าที่ควร ไม่มีการวางนโยบายที่ชัดเจน ทำให้กระทบโดยตรงกับผู้บริโภค
5. ไม่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนพลังภาคประชาชน
6. นโยบายการทำงานไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค

1. ขาดการประสานงานที่ดีในระหว่างหน่วยงานรัฐด้วยกันเอง
2. การแก้ปัญหาทำตามกระแสมากกว่าการทำงานเชิงรุก
3. บุคลากรยังยึดติดกับระบบการทำงานแบบเดิม ขาดการพัฒนา
4. ขาดความเด็ดขาดในการตัดสินใจ ทำให้ปัญหาไม่ได้รับการดูแลอย่างจริงจัง และเป็นปัญหาสืบเนื่องต่อไปไม่สิ้นสุด
5. กระบวนการแก้ไขปัญหายุ่งยากและซับซ้อน ขาดการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งผู้บริโภคและองค์กรเอกชน
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ คนที่ต้องการข้อมูลไม่เข้าถึงข้อมูล แต่คนที่มีข้อมูลกลับไม่กล้าทำอะไรเลย
7. มีผลประโยชน์ คอรัปชั่น การเมืองแทรกแซง
8. ความไม่ชัดเจนในการดำเนินงานของจังหวัดเกี่ยวกับการอนุญาตการตรวจสอบโฆษณา และการดำเนินคดี
9. ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับส่วนใหญ่เป็นข้อมูลของผู้ให้บริการ ส่วนน้อยที่จะได้รับจากองค์กรของรัฐหรือเอกชน
10. โฆษณาแอบแฝงใช้นักวิชาการเป็นเครื่องมือ ใช้รายการบางรายการโฆษณาลิ้นคำ ผู้ประกาศไม่มีความรู้ ฐูไม่จริง ให้ข้อมูลผิดพลาด
11. จำนวนองค์กรเอกชนที่มีคุณภาพมีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณองค์กรที่มีอยู่
12. องค์กรเอกชนไม่เข้มแข็ง ไม่มั่นคง
13. ศักยภาพของบุคลากรมีข้อจำกัด ขาดองค์ความรู้ กิจกรรมขาดความชัดเจน ขาดการตรวจสอบข้อมูลที่แท้จริง
14. ทิศทางการขยายเครือข่ายมีข้อจำกัด องค์กรเอกชนมีขนาดเล็ก ขาดงบประมาณและทรัพยากร ขณะที่รัฐธรรมนูญปี พ.ศ.2540 ได้รับรองสิทธิของประชาชนในฐานะผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะในมาตรา 57 ที่กล่าวไว้ว่าสิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติกฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องบัญญัติใหม่องค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย กฎและข้อบังคับและให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่ถึงแม้จะได้รับการรับรองสิทธิในรัฐธรรมนูญ แต่การละเมิดสิทธิผู้บริโภคยังปรากฏให้เห็นมากมายในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปฏิรูประบบการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันดังนี้

การปฏิรูประบบคุ้มครองผู้บริโภค

1. ต้องรีบดำเนินการผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่ที่บัญญัติเรื่อง องค์กรอิสระผู้บริโภคที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและเป็นกฎหมายที่อิสระจากหน่วยงานของราชการเมืองที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ และภาคธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบ ตลอดจนลดความทุกข์ให้กับผู้บริโภคในการใช้สิทธิของตนเองในปัจจุบัน โดยองค์การอิสระจะต้องมีบทบาทสำคัญเบื้องต้น ดังนี้

- 1) เสนอแนะ ให้ความเห็นแก่รัฐ หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ ในการออกนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับและมาตรการต่างๆ โดยความเห็นที่ให้หรือเสนอแนะจากองค์การอิสระผู้บริโภคจะต้องมีหลักประกันว่าจะต้องได้รับการพิจารณาและให้ความสำคัญ หากไม่ดำเนินการเป็นเพราะเหตุผลใด โดยข้อมูลที่เสนอความเห็นนั้นควรจะต้องผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของตัวแทนผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและกว้างขวางการและเป็นความเห็นที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและปัญหาของผู้บริโภค บางครั้งอาจจะต้องมีการดำเนินงานหรือสนับสนุนให้เกิดการศึกษา การวิจัย การรวบรวม ความเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูล ข้อเสนอแนะที่มีพื้นฐานทางวิชาการ
- 2) การสนับสนุนการทำงาน การติดตาม ตรวจสอบการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานรัฐ
- 3) นอกจากนี้อค์การอิสระผู้บริโภค จะต้องมีการดำเนินงานเชิงรุก โดยจะต้องมีบทบาทในการพัฒนาและเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย กฎ และมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
- 4) สร้างความเข้มแข็ง ให้ผู้บริโภค กลุ่ม เครือข่าย องค์กรผู้บริโภคและส่งเสริม สนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในทุกระดับ โดยจะต้องสนับสนุนงบประมาณที่ชัดเจนต่อหัวประชากร เช่น หัวละ 5 บาท เพื่อเป็นงบประมาณในการสนับสนุนให้เกิดกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคโดยกลุ่มองค์กรผู้บริโภค ให้เข้มแข็งและมีบทบาทในการคุ้มครองตนเองและยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย
- 5) การฟ้องร้องแทนผู้บริโภคในกรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ

2. การปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (แก้ไขปรับปรุง พ.ศ.2541) ให้ทันต่อสถานการณ์ปัญหาผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น

- 1) การปรับปรุงคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีสัดส่วนผู้แทนผู้บริโภคไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง
- 2) การปรับปรุงกระบวนการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับค่าชดเชยรวดเร็วและเป็นธรรมเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องรอการไต่สวนหาผู้รับผิดชอบ
- 3) การขยายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคปี พ.ศ.2522 แก้ไขปี พ.ศ.2541 ให้สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศและยกมาตรฐานให้เท่าเทียมกับสิทธิของผู้บริโภคในต่างประเทศ
 - ประการที่ 1 สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (THE RIGHT TO ACCESS) อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การเข้าถึงบริการสุขภาพ การศึกษา
 - ประการที่ 2 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (THE RIGHT TO SAFETY) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์กรรมวิธีผลิตและบริการที่เป็นอันตรายต่อคุณภาพและชีวิต สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย คลอบคลุมถึงประโยชน์ในระยะยาวของผู้บริโภคด้วย ไม่ได้หมายถึงแค่ความต้องการในระยะสั้น

- ประการที่ 3 สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงของโฆษณา หรือการแจ้งประกาศที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (THE RIGHT TO BE INFORMED) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อเท็จจริงที่จะเลือกและตัดสินใจ สิทธินี้ครอบคลุมมิให้มีการคดโกง คุ้มครองการโฆษณา ฉลากสินค้า และการกระทำอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้บริโภคจะต้องได้รับข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้เขาได้ซื้อสินค้าและบริการอย่างฉลาด และด้วยความรับผิดชอบ
- ประการที่ 4 สิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าและบริการในราคายุติธรรม (THE RIGHT TO CHOOSE) หมายถึง สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการได้หลายๆ อย่างในราคาที่แข่งขันกัน และในกรณีที่มีการผูกขาดสินค้าก็จะวางใจได้ว่า จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และในราคายุติธรรมสิทธิที่จะเลือกนี้ หมายถึงอีกด้วยว่า เป็นสิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการ ในระดับพื้นฐาน ทั้งนี้เพราะว่าสิทธิที่จะเลือกอย่างไม่มีข้อยกเว้นของกลุ่มผู้บริโภคส่วนน้อยอาจเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยก็ได้
- ประการที่ 5 สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่พึงได้ (THE RIGHT TO BE HEARD) รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกับรัฐบาล ในการบริหารจัดการ หมายถึง สิทธิที่จะเป็นตัวแทน เพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการพิจารณาอย่างเข้าใจในการตั้งกฎเกณฑ์ และดำเนินเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจ หมายถึงรวมถึงสิทธิที่จะได้ร้องเรียนและเป็นตัวแทนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการก่อนที่จะมีการผลิตหรือทำการใดๆ ไม่แต่ในนโยบายของรัฐ แต่ในทางเศรษฐกิจด้านอื่นๆ ด้วย
- ประการที่ 6 สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชย ในกรณีที่ถูกละเมิด หลอกลวงให้ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ (THE RIGHT TO REDRESS) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินเรื่องราวที่ร้องเรียนอย่างถูกต้อง ซึ่งหมายรวมถึง สิทธิที่จะได้รับการชดเชยเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่บกพร่องหรือเสียหายหรือการช่วยเหลือหรือการชดเชยอื่นๆ
- ประการที่ 7 สิทธิที่จะได้รับความรู้และไหวพริบอันจำเป็นต่อการบริโภคอย่างเท่าทัน (THE RIGHT TO CONSUMER EDUCATION) หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความรู้ และทักษะให้เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่ควรรู้ตลอดชีวิต สิทธินี้หมายถึงรวมถึงสิทธิที่จะได้รับความรู้ที่ควรรู้ ควรมี ในการที่จะใช้ในการต่อสู้สิ่งต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค
- ประการที่ 8 สิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และยังมีชีวิตได้อย่างปลอดภัย (THE RIGHT TO HEALTHY ENVIROMENT) หมายถึง สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งหมายถึงรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการป้องกันจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถควบคุมได้เอง สิทธินี้ต้องยอมรับถึงความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ตลอดชั่วอายุเราไปจนชั่วอายุลูกหลานอีกด้วย

นอกจากนี้ควรพิจารณา รวมถึงสิทธิอื่นๆ ที่ควรกำหนดในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น

- สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและได้รับเป็นธรรมจากการโฆษณาที่เกินสมควร การโฆษณาที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และความล้มเหลวในการควบคุมโฆษณา
- สิทธิที่จะได้ความเป็นธรรมในการพิสูจน์ความผิด ภาระในการพิสูจน์ความผิดถือเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ

3. การให้มีหน่วยงานเดียวรับผิดชอบงานผู้บริโภค (One Stop Service)

ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและสนับสนุนผู้บริโภคการคุ้มครองผู้บริโภค มีหลายหน่วยงานมากที่เกี่ยวข้อง ทั้งกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสามารถประสานงานตามกฎหมายให้เกิดการแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคได้ แต่พบว่า ปัจจุบันรัฐยังไม่สามารถให้การศึกษารณรงค์กับผู้บริโภค ให้เกิดความเข้าใจและสามารถใช้สิทธิได้ถูกต้องทั้งช่องทางและการแก้ไขปัญหา ดังนั้นจะอย่างไรให้เกิดศูนย์ประสานงานหรือหน่วยงานเดียวรับผิดชอบงานรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งรวบรวมบุคคลจากทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบงานผู้บริโภค แล้วมีความสามารถกลั่นกรอง ช่วยเหลือ และที่สำคัญสนับสนุนในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแบบแผนการผลิตและการบริโภค รวมถึงให้ผู้บริโภคตระหนักและเท่าทันปัญหาในยุคบริโภคนิยม สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและคุ้มครองสิทธิของตนเอง

3.1 การปรับปรุงนโยบาย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และบังคับใช้กฎหมายตามเจตนารมณ์ของการคุ้มครองผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น

- 1) การบังคับใช้กฎหมาย พ.ร.บ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค และพ.ร.บ.ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Liability Act) ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภค คนยากจน เข้าถึงกระบวนการยุติธรรม ไม่เป็นภาระในการดำเนินคดีและมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันรัฐกลับทำการยกเว้นความรับผิดชอบต่อความไม่ปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น การออกประกาศยกเว้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์
- 2) เร่งจัดทำและออกกฎหมายสนับสนุนการดำเนินคดีแบบกลุ่ม (Class Action)
- 3) ปรับปรุงกระบวนการยุติธรรมในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เช่น ศาลผู้บริโภค ให้มีกลไกช่วยเหลือแบบเบ็ดเสร็จ
- 4) หยุดการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) จนกว่าจะมีกฎหมายว่าด้วยการทำความตกลงระหว่างประเทศ
- 5) หยุดแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่จำเป็นต่อบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานแต่ต้องทำการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจต่างๆ อย่างเข้มแข็ง เช่น การไฟฟ้า ประปา องค์การเภสัชกรรม เป็นต้น
- 6) การดำเนินการทางกฎหมายที่เข้มงวดกับผู้กระทำผิดอาศัยช่องว่าง ของกฎหมายในการส่งเสริมการขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเป็นเครื่องมือแพทย์ จะจำหน่ายภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมักอาศัยการขายตรง และมักจะมีโฆษณาสรรพคุณทางการรักษา ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและคิดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

7) ปรับปรุงกฎหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับสังคม และมีข้อบังคับที่ทันสมัย ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค เช่น

- การปรับปรุงมาตรการปรับเชิงลงโทษและเข้มงวดมากขึ้น เช่น การลงโทษผู้ผลิตที่โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือโฆษณาเกินจริง หลอกลวง
- การแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับใหม่ ให้มีกองทุนประชาชนหรือกองทุนชดเชยของผู้ประกอบการ เข้ามาสนับสนุนเมื่อได้รับอันตรายจากยา มีมาตรการชดเชยความเสียหาย หน่วยงานของรัฐสามารถประกาศซื้อขายที่ไม่มีมาตรฐานได้ อุตสาหกรรมยานำไปสู่การพัฒนาเพื่อพึ่งตนเองและพัฒนาอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ปฏิบัติที่ดีในการผลิตยา บริการยานำไปสู่การตั้งกองทุนพัฒนาระบบยา
- การส่งเสริมการขายและการโฆษณานำเกณฑ์ว่าด้วยจริยธรรมในการส่งเสริมการขายขององค์การอนามัยโลกมาเป็นแนวปฏิบัติ ราคาขายยุติธรรมมีโครงสร้างราคาและมาตรการควบคุมราคา การคุ้มครองสวัสดิภาพการใช้จ่ายของประชาชน มีบทบัญญัติให้การคุ้มครองรับผิดชอบต่อความเสียหายของผลิตภัณฑ์ยา ภาระในการพิสูจน์อันตรายที่เกิดจากยา มีรูปแบบสัญลักษณ์ของบริษัทบนเม็ดยาเพื่อให้รู้แหล่งที่มา

3.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพกลไกในการให้ความช่วยเหลือเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

- 1) ขั้นตอนการเรียกร้องความเป็นธรรมเป็นภาระของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสอบสวนหรือพิสูจน์ปัญหาขาดศักยภาพและประสิทธิภาพ
- 2) มีระบบตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 3) การพัฒนากระบวนการทางศาลให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น ให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค
- 4) การปรับกลไกในองค์กรวิชาชีพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์สภา กองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข กองเงินทุนทดแทน ประกันสังคม ฯลฯ จะต้องปรับปรุงองค์ประกอบให้มีส่วนร่วมจากภาคอื่นๆ ในสังคมมากขึ้น เช่น องค์กรผู้บริโภคที่มีกิจกรรมด้านนี้ สื่อมวลชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลือผู้ช่วยไม่ว่าจะเป็นด้านความโปร่งใส และที่สำคัญจะอย่างไรให้ทั่วโลก เหล่านี้มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ดังเช่น กลไกสภาการแพทย์ในประเทศอังกฤษ ที่มีองค์ประกอบของบุคคลอื่น (Lay Man) ที่ไม่ใช่แพทย์ถึงร้อยละ 50

3.3 การจัดทำกองทุนชดเชยความเสียหาย

ที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดสิทธิเพื่อชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ปัจจุบันพบว่าการให้การช่วยเหลือเบื้องต้นกับผู้บริโภคเมื่อได้รับความเสียหายจากบริการสาธารณสุข ไม่ได้ทำให้ผู้เสียหายสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขธรรมดา และการให้การช่วยเหลือเบื้องต้นกับผู้เสียหายจากบริการสาธารณสุขให้กับ ผู้ใช้บริการในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ไม่รวมระบบสวัสดิการข้าราชการ และระบบประกันสังคม หรือแม้แต่การใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนใน ดังนั้น การมีกองทุนชดเชยความเสียหายจากบริการสาธารณสุขในอนาคต จะต้องเป็นการชดเชยความเสียหายกับบุคคลทุกคน โดยมีเป้าหมาย

เพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วยและมาตรฐานการรักษาพยาบาล รวมทั้งลดการฟ้องร้องและความขัดแย้งระหว่างแพทย์กับคนไข้

การพัฒนาาระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

1. จัดตั้งกองทุนชดเชยความเสียหายจากบริการสาธารณสุข (สุขภาพ) สำหรับทุกคน เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการ ลดภาระในการพิสูจน์ความผิดและความทุกข์ในการฟ้องร้อง รวมทั้งลดความขัดแย้งระหว่างแพทย์และคนไข้
2. มาตรฐานและคุณภาพบริการ ควรเป็นมาตรฐานเดียวในการให้บริการกับประชาชน ในระบบประกันสุขภาพทั้ง 3 ระบบ
3. การกระจายงบประมาณและบุคลากรที่สอดคล้องกับจำนวนประชาชนในพื้นที่ต่างๆ
4. ยกเลิกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และจัดทำ (ร่าง) พ.ร.บ.กองทุนสินไหมทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ เพื่อลดภาระของผู้ใช้บริการ ภาวะเสี่ยงล้มละลายของผู้ประสบอุบัติเหตุ และลดภาระต่อระบบหลักประกันประเภทต่างๆ เป็นต้น
5. เก็บภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย ภาษีที่ดิน ภาษีมรดก ภาษีนักเล่นหุ้น หรือทำระบบภาษีให้เป็นภาษีก้าวหน้า ที่รวมถึงการเก็บภาษีจากโอกาสทางนโยบายต่างๆ เช่น ภาษีอัตราพิเศษโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับประโยชน์จากนโยบายศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย

เครือข่ายผู้เสียหายทางการแพทย์

1. ขอให้มีการตั้งกองทุนชดเชยความเสียหายทางการแพทย์ ทั้งสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ชดเชยมากน้อยให้ขึ้นอยู่กับระดับของความเสียหาย เพื่อลดปัญหาการฟ้องร้อง
2. ขอให้มีการจัดตั้งองค์กรกลาง ประกอบไปด้วยบุคคลที่เป็นที่ยอมรับได้ทั้งฝ่ายแพทย์และฝ่ายคนไข้ ให้ทำหน้าที่พิสูจน์หาสาเหตุของความเสียหาย เพื่อนำไปสู่การชดเชยที่เป็นธรรม
3. ขอให้มีการจัดทำโครงการความปลอดภัยของคนไข้ ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก (Patient for Patient Safety) ขึ้นในประเทศไทย คือการนำความผิดพลาดที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากองค์กรกลาง ไปทำเป็นสถิติ นำไปเป็นบทเรียนสอนบุคลากรทางการแพทย์ และให้ความรู้กับประชาชนอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดซ้ำๆ ขึ้นอีก เป็นการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพแพทย์ ลดปัญหาการตาย การเจ็บ การพิการจากความผิดพลาดทางการแพทย์ ที่สำคัญลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของชาติที่ใช้ในการดูแลคนไข้ก่อนเสียชีวิตในห้องไอซียู (ICU) (โดยปกติแล้วประมาณ 1 แสนบาทต่อหัวได้อย่างมหาศาล มีการยอมรับในการประชุมระดับชาติแล้วว่ามีคนไข้ไทยตายจากความผิดพลาดทางการแพทย์ ตายโดยป้องกันได้ประมาณ 25,000-50,000 คนต่อปี)
4. ขอให้มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับเวชระเบียนโดยชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันคนไข้มีปัญหาในการขอเวชระเบียนจากสถานบริการอย่างมาก เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นแล้วเวชระเบียนคือหลักฐานเดียว ถึงแม้จะได้มีคำวินิจฉัยตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารว่าเวชระเบียนเป็นสิทธิของผู้ป่วย แต่ไม่ค่อยมีผลในทางปฏิบัติยังมีการปฏิเสธ ให้ล่าช้า

ได้ไม่ครบ มีการแก้ไข ซ่อนเร้น หน่วงเหนี่ยว อีกทั้ง ไม่ครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชน อีกด้วย ขอให้ท่านได้โปรดออกกฎหมาย ให้คนไข้ที่เสียหายสามารถขอสำเนาเวชระเบียน ได้ทันทีซึ่งนี้ให้ครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนด้วย เพื่อเป็นการตัดปัญหาการพิพาทที่นำไปสู่การออกสื่อและการแจ้งความจับแพทย์และข้อมูลที่ได้ก็จะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกตกแต่งแก้ไข ดัดแปลง องค์กรกลางก็จะทำหน้าที่พิสูจน์ได้รวดเร็ว ผลที่ออกมาจะมีความเที่ยงตรงเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และสามารถ นำผลที่ถูกต้องนั้นไปเป็นบทเรียนสอนบุคลากรทางการแพทย์ได้อีกด้วย

5. ขอให้มีการออกกฎหมายว่า หากปรากฏว่าแพทย์หรือคนไข้ จงใจแก้ไขเวชระเบียนเพื่อประโยชน์ในทางคดีแล้ว ให้ศาลหรือองค์กรกลางปรับให้เป็นฝ่ายผิดได้ในทันที และกองทุนจะไม่จ่ายค่าชดเชยให้
6. ขอให้ปรับปรุงแก้ไข พ.ร.บ.ประกอบวิชาชีพเวชกรรม โดยมีการจำกัดจำนวนกรรมการแพทย์สภาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เข้าไปเป็นกรรมการแพทย์สภา ขอให้คณะกรรมการแพทย์สภามีคนนอกเขาไปเป็นกรรมการในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อสร้างความเป็นธรรมสูงสุดต่อสังคมโดยรวม ขอให้ประชาชนสามารถไต่สวนสาธารณะแพทย์สภาได้ ในกรณีที่ไม่สามารถเอาผิดทางศาลกับคณะกรรมการแพทย์สภาที่ละเว้นและประพฤตินิชอบได้ ขอให้ประชาชนสามารถร่วมกันโหวตให้นายกแพทย์สภาลงจากตำแหน่งได้ หากปรากฏว่ามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
7. การจะออกกฎหมาย กฎ คำสั่ง หรือประกาศใดๆ ของหน่วยงานด้านสาธารณสุข ที่คนไข้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขอให้คนไข้ได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นด้วยทุกครั้ง
8. ขอให้มีการแก้ไขเรื่องอายุความทางแพ่ง เกี่ยวกับคดีทางการแพทย์เนื่องจากที่ผ่านมาคนไข้ไม่สามารถรู้ว่าใครเป็นคนทำละเมิด เพราะแพทย์มักปฏิเสธกว่าคนไข้จะหาเหตุอันชวนให้เชื่อว่าแพทย์น่าจะเป็นผู้ทำละเมิด ก็มักขาดอายุความทางแพ่ง หรือหากรอดคดีของแพทย์สภา ก็มักถูกดึงเรื่องให้นานจนขาดอายุความ เนื่องจากหลักกฎหมายสากลทางการแพทย์นั้น หากแพทย์ปฏิเสธคนไข้ ให้ถือว่าคนไข้ไม่รู้อายุความก็จะสะดุดทันที
9. ขอให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติปี พ.ศ.2542 มาตรา 22 ที่ระบุว่า “ในกรณีที่มีการกระทำหรือการละเลยการกระทำอื่นเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน และมีใช่เป็นเรื่องที่มีการฟ้องร้องเป็นคดีอยู่ในศาลหรือที่ศาลพิพากษาหรือมีคำสั่งเด็ดขาดแล้ว ให้คณะกรรมการมีอำนาจตรวจสอบและเสนอมาตรการการแก้ไขตามพระราชบัญญัตินี้” โดยขอให้เพิ่มเติมว่า “หรือที่ศาลพิพากษาหรือมีคำสั่งเด็ดขาดแล้ว หากปรากฏว่าการทำละเมิดนั้น เป็นคนละประเด็นกับที่ศาลฎีกาวินิจฉัย ให้คณะกรรมการมีอำนาจตรวจสอบ และเสนอมาตรการการแก้ไขตามพระราชบัญญัตินี้” เคยมีคดีที่ศาลฎีกาพิพากษาว่า คดีขาดอายุความ แต่การละเมิด สิทธิมนุษยชนยังคงมีอยู่ ดังนั้น คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติจึงควรมีอำนาจตรวจสอบการกระทำละเมิดนั้นได้

4) การสร้างและการปรับระบบโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาครัฐนั้นเป็นลักษณะของการผสมผสาน คือมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์กรกลาง และยังมีองค์กรกลาง และยังมีองค์กรเฉพาะด้านอีกมากมาย เช่น คณะกรรมการอาหารและยา ทำให้ที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากจะไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร

รูปแบบขององค์กรอิสระที่น่าจะเหมาะสมที่สุดสำหรับเมืองไทย และทำให้เกิดพัฒนาการในการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรผู้บริโภคต่างๆคือ ตั้งให้มีระบบองค์การอาจเรียกว่าคณะกรรมการองค์การผู้แทนผู้บริโภคขึ้นมา คณะกรรมการ มีหน้าที่หลักในการสนับสนุนให้เกิดองค์การเอกชน (NGO) เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ขึ้น โดยคณะกรรมการต้องจัดงบประมาณและระบบจูงใจต่างๆ ให้ โดยต้องให้องค์การเอกชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคเหล่านั้นมีอำนาจหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านคุณและโทษกับสาธารณะได้โดยกฎหมายให้ความคุ้มครอง ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้แน่นอนที่จะต้องนำเข้าสู่คณะกรรมการองค์การสภาผู้แทนบริโภคเพื่อนำไปเสนอความคิดเห็นต่อ สคบ หรือหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยสรุปองค์การอิสระกลางนี้ จะมีบทบาทในลักษณะหนุนกับเชื่อม ทำหน้าที่เป็นสื่อระหว่างภาครัฐกับองค์กรเอกชนที่เป็นสมาคมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

องค์กรอิสระนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยให้ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคซึ่งถือเป็นกฎหมายกลางได้บัญญัติข้อเสนอแนะไว้ว่าหากกฎหมายอื่นที่ต้องการให้มีองค์การอิสระในกฎหมายของตนก็สามารถกระทำได้ แต่หากกฎหมายอื่นไม่มีการบัญญัติจัดตั้งองค์การอิสระก็ให้องค์การอิสระกลางของ สคบ. ทำหน้าที่คลุมไปถึงกฎหมายอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะทำให้หลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่าง สคบ. กับหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ไม่มีผู้บริโภคไทยคนไหนไม่เคยถูกเอารัดเอาเปรียบ ตั้งแต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างการซื้อขนมจกกระทงเรื่องใหญ่ๆ อย่างการซื้อขายบ้าน หรือแม้แต่การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นฐานที่สำคัญและควรจะมีให้ดีให้ ถูกต้อง เช่นฉลากสินค้า วันหมดอายุ ที่ควรจะต้องเป็นภาษาไทยอ่านง่าย ชัดเจน รวมทั้งปัญหาคุณภาพชีวิตที่เกิดจากความไม่รับผิดชอบของผู้ประกอบการไทย ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรนับตั้งแต่มีกฎหมายคุ้มครองมาไม่น้อยกว่า 30 ปี หรือข้อตกลงสหประชาชาติ ที่มีมาตั้งแต่ปี 2531 ยังได้รับรองไว้ว่า “ผู้บริโภคควรมีสติที่จะได้บริโภคผลิต ภัณฑ์ที่ไม่มีอันตราย พอๆ กับความสำคัญของการส่งเสริมให้ได้รับความยุติธรรม ความเสมอภาค และความยั่งยืนของการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาของสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม” ผู้บริโภคไทยก็ยังไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันควร

แนวคิดเรื่อง “องค์การอิสระผู้บริโภค” ถือกำเนิดและก่อร่างสร้างตัวขึ้นในยุครัฐธรรมนูญปี 2540 โดยที่รูปธรรมของมันถูกกำหนดไว้ในมาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญปี 2540 ซึ่งกำหนดให้มีองค์การอิสระผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นต่อนโยบาย มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างอิสระไม่ถูกบังคับด้วยเงื่อนไขจาก ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายการเมือง เปรียบเสมือนการบอกกล่าวๆ ว่า อำนาจในการออกกฎหมาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นของผู้บริโภคเอง ไม่ได้ถูกผูกขาดอยู่เฉพาะหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค หรือผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมที่สำคัญ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคในการมี

ส่วนร่วมเพื่อกำหนดชะตากรรมของตนเอง เสนอและให้ความเห็นในการออกกฎหมาย รวมทั้งให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

นับเป็นความก้าวหน้าในวงการคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นครั้งแรกที่ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้ถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ทำให้การริเริ่มผลักดันองค์การอิสระผู้บริโภคเกิดขึ้นนับตั้งแต่รัฐธรรมนูญ ฉบับนี้บังคับใช้ คือประมาณปลายปี 2540 แต่ถึงแม้การคุ้มครองผู้บริโภคจะถูกพูดไว้ในรัฐธรรมนูญ ตลอดระยะเวลาที่รัฐธรรมนูญปี 2540 บังคับใช้ การจัดตั้งองค์การอิสระผู้บริโภคก็ยังมีความคืบหน้าน้อยมาก

ที่ผ่านมา รัฐบาลแทบทุกรัฐบาลเน้นระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี กระตุ้นให้ประชาชนบริโภคสูงสุดเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจกระตุ้นการลงทุนดำเนินนโยบายโดยไม่ได้มีส่วนร่วมของกลุ่มต่างๆ เช่น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ซึ่งจริงๆ แล้วยิ่งต้องมีการผลักดันหรือทำให้เกิดกลไกการสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภค ตามเจตนารมณ์เกิดขึ้นโดยเร็ว แต่มันไม่เป็นเช่นนั้น รัฐบาลไปมุ่งที่การค้าเสรีหรือทุนนิยมกฎหมาย มาตรการและนโยบายต่างๆ ถูกนำมาแก้ไขเพื่อรองรับเรื่องการค้าเสรี แต่กฎหมายเพื่อสร้าง “องค์การอิสระผู้บริโภค” ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับผู้บริโภคนั้นกลับถูกทำให้เกิดขึ้นแบบขอไปที ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

จากผลการศึกษา ของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า กระบวนการในการออกนโยบาย กฎหมาย มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคตลอดระยะเวลา 10 ปีภายใต้รัฐธรรมนูญ 2540 ไม่มีการขอความคิดเห็นตัวแทนผู้บริโภคตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากการขอความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย ที่ส่งผลกระทบต่อและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น

1. การออกฉลากอาหารดัดแปรพันธุกรรมที่มีการรับฟังความคิดเห็น แต่มิได้นำความเห็นไปใช้ในการออกประกาศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้
2. พระราชกำหนดภาษีสรรพสามิตในกิจการโทรคมนาคมที่ทำให้เอื้อประโยชน์กับกลุ่ม ธุรกิจคมนาคมที่ได้รับสัมปทานในอดีต
3. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา องค์การเภสัชกรรม หรือสื่อสารมวลชน
4. การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ข้อสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะที่มีให้บริการผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่มีการกำหนดมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในข้อสัญญาสัมปทาน และเป็นข้อสัญญาที่ผู้บริโภคเสียเปรียบ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค กลายเป็นเครื่องมือระบบตัวแทน เช่น คณะกรรมการพิจารณากำหนดอัตราไฟฟ้าเอฟที (FT)

อย่างไรก็ดี บางหน่วยงานได้มีการปรับปรุงกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดให้มีตัวแทนหรือผู้แทนผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในกลไกกำหนดนโยบาย เพิ่มมากขึ้น เช่น การกำหนดให้มีตัวแทนผู้บริโภคในการกำหนดค่าไฟฟ้า (FT) คณะกรรมการยา คณะกรรมการอาหาร แต่ขณะที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ยกเลิกผู้แทนที่มาจากผู้บริโภคมา เป็นตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2522 ถูกแก้ไขในปี พ.ศ. 2541

ร่างพร.องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 12 คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

1. กรรมการ 7 คน คณะกรรมการสรรหาได้คัดเลือกจากผู้แทนองค์กรผู้บริโภค ตามมาตรา 16 วรรค 3 ด้านละ 1 คน (ด้านการเงิน และการธนาคาร,ด้านการบริการสาธารณะ, ด้านที่อยู่อาศัย, ด้านบริการสุขภาพ, ด้านสินค้าและบริการทั่วไป, ด้านสื่อสารและคมนาคม, ด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ)
2. กรรมการ 8 คน เลือกกันเองจากผู้แทนองค์กรผู้บริโภคเขต
3. เลขาธิการ เป็นเลขาธิการคณะกรรมการฯ
4. ผู้ช่วยเลขาธิการ 2 คน (เลขาธิการ แต่งตั้ง)

มาตรา 17 กรรมการมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี ติดต่อกันไม่เกิน 2 วาระ

คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีภารกิจสำคัญหลักๆ รอยู่ 8 ประการคือ

1. ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
2. ตรวจสอบการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและรายงานไปยังหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ และออกรายงานเรื่องดังกล่าวไปยังคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร หรือวุฒิสภา รวมทั้งเผยแพร่เรื่องดังกล่าวต่อสาธารณชน ทั้งนี้ ให้หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบดังกล่าวรายงานผลการพิจารณาและการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวต่อคณะกรรมการภายในระยะเวลาอันสมควร
3. ดำเนินการและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริง หรือแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบการด้วยก็ได้
4. สนับสนุนการใช้สิทธิร้องเรียนของผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการและดำเนินการให้มีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
5. ดำเนินคดีต่อศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม โดยคณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งเลขาธิการ หรือพนักงานขององค์การเพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดี รวมทั้งมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหาย ให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย ทั้งนี้ การฟ้องและดำเนินคดีดังกล่าวให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียม ทั้งปวง แต่ไม่รวมถึงความรับผิดชอบในค่าฤชาธรรมเนียมในชั้นที่สุด
6. สนับสนุน และให้การช่วยเหลือแก่องค์กรผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้บริโภคดังกล่าวตลอดจนประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

7. ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัย รวมทั้งจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจากองค์กรผู้บริโภครหรือประชาชนเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ
8. จัดให้มีการประชุมสมัชชาขององค์กรผู้บริโภคอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งเพื่อประเมินการดำเนินงานขององค์กร และติดตามตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

1. การบูรณาการบทบาทอำนาจหน้าที่ระหว่างหน่วยงาน

พิจารณาแนวทางดำเนินการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อที่จะให้มีการประสานและบูรณาการการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสาระของงานมากกว่าสถานภาพหรือ ชื่อขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานกระจัดกระจาย ทำให้การทำงานไม่เป็นระบบ และแนวทางดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นการดำเนินการเฉพาะในส่วนของการดำเนินคดีแต่เพียงประการเดียวน่าที่จะไม่ครอบคลุม เนื่องจากเป็นมาตรการในเชิงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น โดยควรที่จะดำเนินมาตรการในเชิงป้องกันมิให้ปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นซ้ำอีกหรือลดลง สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญสำหรับมาตรการในเชิงป้องกัน ได้แก่ การมาตรฐานข้อมูลข้อมูลในเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้ม ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และถือได้ว่าข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนางานต่อไป ในหลักการในการบูรณาการการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคครบวงจร โดยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคตามกฎหมายเท่านั้น นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภค เชิงบูรณาการ จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานในส่วนภูมิภาค โดย

- ให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการร่วมกำหนดนโยบายในและแผนงานการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัด (Civil Participation) โดยเพิ่มสัดส่วนภาคประชาชน นักวิชาการ สื่อมวลชนและผู้ประกอบการ ในคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด
- จัดตั้งเป็นศูนย์ประสานงานองค์กรเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในจังหวัด ดำเนินงานประสานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จัดการความรู้ร่วมกันของผู้บริโภคและหน่วยงานต่างๆ ร่วมวางแผนงาน หรือนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับจังหวัด ทั้งนี้ โดยให้เน้นที่เนื้อหาสาระมากกว่ารูปแบบ

2. การทบทวนบทบาทอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรหันกลับมาทบทวนบทบาทอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิติปรัชญาหรือเจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยการรับเรื่องร้องเรียนรวมถึงการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ฯลฯ นั้นแนวความคิดตรงนี้ สคบ.ควรจะต้องตระหนักอยู่บนพื้นฐานของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคซึ่งอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือกว่าเท่านั้น กรณีแบบนี้ สคบ. ในฐานะองค์กรของรัฐและในฐานะผู้ปกครองจำเป็นต้องเข้าไปดูแลปกป้องประชาชนผู้บริโภค

ในฐานะผู้ใต้ปกครอง ซึ่งควรจะต้องเป็นไปตามกรณีเช่นว่านี่จริงๆ กรณีปัญหาการร้องเรียนที่ปรากฏส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสัญญาจะซื้อจะขายอสังหาริมทรัพย์หรืออื่นๆ ถือว่าเป็นข้อโต้แย้งสิทธิธรรมดา ซึ่งผู้บริโภคเองในข้อเท็จจริงสามารถที่จะต้องช่วยตนเองได้ในระดับหนึ่งก่อนซึ่งถือได้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ถึงสิทธิของตนเองและพัฒนาต่อไปด้วยตนเองโดยเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะมีแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคค่อยๆ ได้รับการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือตนเองก่อน ก่อนที่จะขอความช่วยเหลือจากรัฐซึ่งปรัชญาของการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรัฐ คือผู้บริโภคจะต้องช่วยเหลือตนเองก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็ง ภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภค รัฐควรค่อยๆ ผ่อนคลายการใช้อำนาจตามกฎหมายและรวมถึงการฟ้องคดีแทนผู้บริโภคในส่วนนี้ด้วย โดยให้สังคมเกิดการเรียนรู้ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคเอง ในขณะเดียวกันกระบวนการยุติธรรมควรมีการพัฒนาไปด้วยอีกทางหนึ่งด้วยการให้มีการเข้าถึงได้โดยง่ายและมีค่าใช้จ่ายในระดับที่เพียงพอที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกว่าจะเสียเวลาไม่คุ้มค่า ต้องสร้างบรรยากาศเช่นว่านี้ในสังคมให้เกิดขึ้นโดยลดบทบาทของ สคบ. ในการฟ้องคดีแทนผู้บริโภคลง เร่งรัดการตรากฎหมายว่าด้วยการดำเนินคดีแบบกลุ่มโดยให้นำมาใช้ทั้งการฟ้องคดีโดยผู้บริโภค สมาคมผู้บริโภค และโดยรัฐด้วย และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าถึงเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยง่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าว สคบ. ควรจะดำเนินการรับเรื่องร้องทุกข์และแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายด้วยการเก็บสถิติข้อมูลจากสภาพปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงการฟ้องคดีแทนผู้บริโภคในกรณีที่เป็นการฟ้องคดีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นส่วนรวมจริงๆ เท่านั้น และให้องค์กรวิชาชีพอื่น ได้แก่ สำนักงานอัยการสูงสุด หรือสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับการรับรองแล้ว เป็นผู้ดำเนินคดีแทนผู้บริโภค นอกจากการดำเนินคดีจะมีประสิทธิภาพด้วยบุคคลากรที่มีความพร้อมแล้ว (พนักงานอัยการ) ยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการรวมตัวภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภคให้เกิดประชาสังคมด้วย ทั้งนี้ โดยให้ สคบ. ทำหน้าที่ในเชิงนโยบายเท่านั้น สำหรับการปฏิบัติการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องที่มีการร้องทุกข์จากผู้บริโภค การออกตรวจโฆษณา ฉลาก และสัญญา หรือแม้กระทั่งการออกตรวจจับผู้กระทำการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในลักษณะของความผิดในทางอาญานั้นๆ ให้มอบหมายองค์กรส่วนภูมิภาค องค์กร ส่วนท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และกระทรวงมหาดไทย เป็นผู้ปฏิบัติการแทน ดังนั้น องค์กรของ สคบ. ไม่ว่าจะเป็นแผนการปรับปรุงการบริหาร โดยจะให้ที่อยู่ภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีเช่นเดิมหรือหน่วยงานใด ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงยุติธรรมหรือกระทรวงพาณิชย์ก็ตาม ย่อมไม่ใช่ปัญหา เนื่องจากทำหน้าที่แต่เพียงเป็นหน่วยงานในเชิงนโยบายเสนอความเห็นและข้อมูลในเชิงวิเคราะห์ให้แก่คณะรัฐมนตรีเพื่อกำหนดนโยบายหรือมาตรการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น นี่คือบทบาทของ สคบ. ในเชิงนโยบาย ซึ่งจะเป็เพียงหน่วยงานเล็กๆ ปฏิบัติหน้าที่เชิงคุณภาพและจะได้ไม่มีปัญหาในเรื่องจำนวนและคุณภาพของบุคลากรซึ่งไม่เพียงพออันจะส่งผลกระทบต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภคอีกต่อไป

3. การทำให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยง่าย

นอกจากปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การขาดนโยบายและแผนงานการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน การมีทัศนคติด้านลบต่อผู้ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ของรัฐ การขาดข้อมูลทักษะที่จำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภค และการขาดการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแล้ว ช่องทางและกระบวนการร้องเรียนยากแก่การเข้าถึงก็เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับประชาชน

ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ดังจะเห็นได้เนื่องจากปัจจุบันนี้การเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวัน
แต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและ
ทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ใน
ฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและ
ราคาของสินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้น ในบางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความ
คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่ผู้
บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเมื่อมีการ
ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ใน
ฐานะที่จะสละเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่อาจจะจับหรือยับยั้งการ
กระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ การปฏิรูประบบหน่วยงานและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค
ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การมีหน่วยให้การช่วยเหลือแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)
โดยพิจารณาแนวทางดำเนินการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อที่จะให้มีการประสานและบูรณาการทำงาน
ร่วมกันเกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสาระของงานมากกว่าสถานภาพหรือชื่อขององค์กร
เนื่องจากปัจจุบันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานกระจัดกระจาย ทำให้การทำงานไม่เป็นระบบดังที่
ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การตรากฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อความเสียหายอัน
เนื่องมาจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และการฟ้องร้องแบบรวมกลุ่ม (Class Action) ประกอบกับการตั้ง
กองทุนในลักษณะเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับการชดเชยเยียวยาโดยทันที หรือกองทุนยุติธรรม
ก็เป็นมาตรการคู่ขนานที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยง่าย และเป็นทางเลือกอื่นโดยที่
ไม่จำเป็นต้องไปร้องเรียนต่อ สคบ.ซึ่งจะเป็น การล่าช้าและไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการหรือการเยียวยา
ชดเชยได้อย่างทันทั่วทั้งที่

4. ดำเนินการจัดตั้งองค์การอิสระผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานอิสระอย่างแท้จริง เพื่อให้มี ระบบการสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

การจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและการเพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับการจัดตั้ง
องค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือการบัญญัติขึ้นเป็น
กฎหมายเฉพาะอีกฉบับหนึ่งว่ากรณีใดมีความเหมาะสมกว่านั้นอยู่ที่เจตจำนงของฝ่ายนิติบัญญัติ ทั้งนี้ จะต้อง
พิจารณาความสามารถของฝ่ายบริหารหรือรัฐบาลในการสนับสนุนงบประมาณบนพื้นฐานของหลักความคุ้มค่า
และความมีประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมด้วย ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าตามเจตนารมณ์ของ
มาตรา 61 ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 นั้น รัฐต้องการให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครอง
ผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ กล่าวคือองค์การอิสระนี้ จะต้องมาจากกฎหมายซึ่งจัดตั้งให้มีขึ้น
เป็นการเฉพาะ มิได้อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยให้สำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลขานุการแต่ประการใดอย่างชัดเจน

5) การสร้างและการปรับระบบโครงสร้างขององค์การที่เกี่ยวข้องในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

• สิทธิผู้บริโภคระดับสากล

สภาพของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และจำนวนประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้น ปัญหาเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เริ่มเป็นประเด็นที่สำคัญในทางเศรษฐกิจและสังคมมาในช่วง ค.ศ.1950 ถึง ค.ศ.1960 เป็นต้นมา เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การผลิตสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจรองรับภาระเสี่ยงภัยในการจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งผู้ผลิต ผู้บริการเองต้องมีการรวมตัว หามาตรการที่จะคุ้มครองสิทธิของตนเองมากขึ้น การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสากลได้มีการรับรองสิทธิผู้บริโภคไว้โดย สหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล¹ (Consumers International หรือ CI) ซึ่งมีความครอบคลุมในการคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าสิทธิผู้บริโภคของไทย ซึ่งได้รับรองสิทธิผู้บริโภคสากลไว้ 8 ข้อ คือ

1. สิทธิที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน (The right to basic need) เช่น ยา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษาและสุขภาพ
2. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (The right to safety)
3. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (The right to be information)
4. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ (The right to choose)
5. สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The right to be heard)
6. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและค่าชดเชยความเสียหาย (The right to redress)
7. สิทธิที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภค (The right to consumer education)
8. สิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย (The right to healthy environment)

สิทธิผู้บริโภคทั้ง 8 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น มีหลายประเทศทั้งที่เป็นสมาชิกและยังไม่ได้เป็นสมาชิก CI ได้ทำข้อตกลง หรือนำหลักการมาใช้ในการขับเคลื่อน และบางประเทศได้กำหนดเป็นมาตรการ ข้อกำหนด หรือกฎหมายโดยรัฐบาล และบางประเทศการบทบาทการขับเคลื่อนจะอยู่ที่องค์กรเอกชน และการดำเนินงานด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมีความเข้มข้นมากขึ้นในปัจจุบัน

• สิทธิผู้บริโภคในสหภาพยุโรป

ภูมิภาคยุโรปมีจำนวนผู้บริโภครวมกันถึง 500 ล้านคน เป็นตลาดรวมที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดการค้าปลีก (retail market) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดการค้าแบบ E-Commerce และแบบ E-Shopping และการซื้อขายแบบข้ามพรมแดน ซึ่งการค้าในรูปแบบนี้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคยุโรปได้รับประโยชน์สูงสุดจากการรวมตัวภายในตลาดร่วมยุโรป

¹ ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1960 สำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ มีสมาชิก 220 องค์กร ใน 115 ประเทศทั่วโลก

และเพื่อให้การค้าและบริการแบบข้ามพรมแดนในยุโรปสะดวกและเพิ่มมากขึ้นจึงมีนโยบายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของสหภาพยุโรป ซึ่งนโยบายนี้ไม่ได้หมายถึงแต่การป้องกันสิทธิที่ควรจะได้รับของผู้บริโภค แต่การคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรปเน้นการมีตลาดร่วมที่มีความเป็นธรรมและโปร่งใส ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่มีความมั่นใจ ได้รับข้อมูล และได้รับการปกป้องคุ้มครอง อันจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มากขึ้นและมีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของยุโรปอีกทางหนึ่ง

นโยบายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคของสหภาพยุโรป (EU Consumer Policy) ในปี 2550 คณะกรรมาธิการยุโรปด้านสาธารณสุขและการคุ้มครองผู้บริโภค (DG Health and Consumer Protection หรือ DG SANCO) ได้ออกเอกสารหลัก 2 เอกสาร ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ใหม่สำหรับการดำเนินนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ EU Consumer Policy Strategy สำหรับปี ค.ศ.2007-2013 สำหรับการดำเนินนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคในสหภาพยุโรป และ 2) Green Paper เกี่ยวกับการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ Green Paper on the Review of the Consumer Acquis ยุทธศาสตร์ใหม่สำหรับการดำเนินนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของคณะกรรมาธิการยุโรป เน้นแนวทางหลัก 4 ประการ ได้แก่

1) การเพิ่มอำนาจแก่ผู้บริโภค (Empowerment) การเพิ่มอำนาจให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องดำเนินการโดยการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การมีข้อมูลที่เที่ยงตรง มีความโปร่งใสของตลาด และที่สำคัญผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพ และการให้สิทธิที่เข้มแข็งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทั่วยุโรปได้รับประโยชน์สูงสุดจากการรวมตัวเป็นตลาดร่วมยุโรป

2) การให้ความรู้ (Education) ได้แก่ การเพิ่มความรู้และความตระหนักรู้ของประชาชนยุโรปเกี่ยวกับสิทธิที่ตนจะได้รับในฐานะผู้บริโภค คณะกรรมาธิการยุโรปเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนและนักเรียนนักศึกษา โดยการออก Consumer Diary ซึ่งเป็นเอกสารเพื่ออธิบายกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศ โดยอธิบายไว้อย่างละเอียดว่าผู้บริโภคจะแก้ปัญหาที่ตนต้องประสบอย่างไรบ้างหากเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้น Consumer Diary เป็นเครื่องมือของคณะกรรมาธิการยุโรปที่ประสบความสำเร็จมาก และจะขยายการใช้ต่อไปสำหรับการให้ความรู้แก่ผู้ใหญ่ทั่วยุโรปด้วย

3) การคุ้มครองและการป้องกัน (Protection) ได้แก่ การคุ้มครองและป้องกันให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิที่ควรจะได้รับและได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากตลาดยุโรป และที่สำคัญต้องมีกฎระเบียบที่ดีพอในการป้องกันผู้บริโภคยุโรปจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย (unsafe goods) ปัจจุบัน คณะกรรมาธิการยุโรปได้สร้างเครือข่ายผู้บริโภคในระดับนานาชาติเพื่อป้องกันสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยมีจีนและสหรัฐอเมริกามีส่วนร่วมในเครือข่ายดังกล่าวด้วย

4) การรวมตัวและความร่วมมือ (Integration) ระหว่างกรรมาธิการต่างๆ ของคณะกรรมาธิการยุโรป ไม่ว่าจะเป็นกรรมาธิการด้านพลังงาน กรรมาธิการด้านคมนาคม และกรรมาธิการด้านการแข่งขัน เพื่อให้นโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหัวใจของนโยบายและกฎระเบียบของสหภาพยุโรป แม้ว่าการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบในเรื่องดังกล่าวของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปแต่ละประเทศให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจะเป็นเรื่องที่ยากลำบากในระยะแรก

● **องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศเบลเยียม**

(Belgium European Consumers' Organization (BEUC))

BEUC เป็นองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคระดับสหประชาชาติ ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 6 มีนาคม 1962 โดยองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ Belgium, Luxembourg, France, the Netherlands, Italy และ Germany ริเริ่มก่อตั้งจากการชักชวนของรัฐสภายุโรป เป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นที่จะป้องกันและส่งเสริมให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวยุโรป ที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ โดย BEUC จะมีส่วนร่วมใน EU policy process เกี่ยวกับการสนับสนุนโดยตรงทางเศรษฐกิจ หรือด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ค้นหาผลประโยชน์สูงสุดของ Single European Market โดยควบคุมให้ผู้บริโภคเกิดความเสถียรน้อยที่สุด และเน้นการเพิ่มคุณภาพของสังคมและจริยธรรม เพื่อพิทักษ์สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค ดูแลความปลอดภัยของอาหารและความไม่เป็นธรรมทางการค้า อุตสาหกรรมและการเพาะปลูก (ตามสิทธิผู้บริโภคสากล 8 ข้อ ที่กล่าวมาข้างต้น)

BEUC ไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของสหประชาชาติ 30 ประเทศของยุโรป แต่จะคัดเลือกจากคณะทูตในกรุงบรัสเซล หน้าหลัก คือ ทำหน้าที่แทนสมาชิก และป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภคชาวยุโรป BEUC จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้ผลิตควรจะขายสินค้าและบริการด้วยความยุติธรรม และผู้บริโภคควรพยายามพิทักษ์สิทธิของตนเอง

BEUC ทำงานโดยยึดแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในเกียรติของมนุษย์ และพยายามเอาใจใส่ผู้บริโภคที่อ่อนแอ เช่น เด็ก คนชรา และผู้ด้อยโอกาส การทำงานของ BEUC เน้นทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคหรือจริยธรรม

ในยุโรป BEUC จะมีส่วนร่วมในกลุ่มให้คำปรึกษาของ European commission และภายนอกยุโรป BEUC จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรที่คุ้มครองผู้บริโภคระดับนานาชาติ เช่น Consumer international (CI) โดยมีบทบาทใน Trans Atlantic Consumer Dialogue (TACD)

แผนกลยุทธ์ CONSUMER POLICY ของ BEUC ปี 2007-2013 มีดังนี้

- 1) ทบทวนเกี่ยวกับ Consumer acquis
- 2) ผลักดัน Consumer law ให้พัฒนาไปสู่ระดับนานาชาติ
- 3) พัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับ Consumer Oriented Research
- 4) ควบคุมการรายงานเกี่ยวกับกลไกการบริโภคสินค้าและบริการ และการคุ้มครองผู้บริโภคใน EU Market
- 5) เพิ่มแรงผลักดันใหม่ในการปรับปรุงการรวม Consumer Policy ให้เข้ากับ Policy อื่นๆ
- 6) ปรับปรุง consumer input เช่น financial service, transport, energy, international trade/WTO เป็นต้น
- 7) พยายามปรับปรุงกลไกการบริโภคผ่านทาง Single Market และทำให้มีผลบังคับใช้
- 8) หอองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอิสระเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ (เพิ่มสมาชิก)
- 9) บริการด้าน general interest รวมถึงทำการวิจัย และติดตามผลกระทบที่ตามมา
- 10) แก้ไขสัญญาในด้านความปลอดภัยและด้านหนี้สินของผู้บริโภคให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น

11) ส่งเสริมทางเลือกด้านสุขภาพ โภชนาการ รวมถึงส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลต่อทางเลือกด้านสุขภาพ

• นโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วปัญหาเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เริ่มเป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างมากในทางเศรษฐกิจ การผลิตสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ ต้องรับภาระเสี่ยงภัยเองในการที่จะเลือกซื้อสินค้า ความสามารถในการเชิงธุรกิจหรือทักษะในเชิงการตลาดของผู้ประกอบกิจการรวมทั้งธุรกิจบางรายมีการผูกขาดทำให้ผู้บริโภคขาดอำนาจต่อรอง จึงก่อให้เกิดการตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในปี ค.ศ.1968 คือ **The Consumer Protection Fundamental Act**, ซึ่งมีหลักการและเหตุผลเพื่อสนับสนุนมาตรการต่างๆ ในการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ผู้บริโภค โดยได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจ และบทบาทของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

- 1) รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นจะต้องวางแผนและปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนและนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคตามพัฒนาการของเศรษฐกิจและสังคม
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคุ้มครองผู้บริโภคและดำเนินการตามนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล
- 3) ผู้บริโภคจะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชีวิตของตนในฐานะผู้บริโภคด้วยการมีความคิดริเริ่มและพยายามที่จะใช้เหตุผลของตนเองด้วยความเชื่อมั่น

โครงสร้างขององค์กรทางนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

องค์กรต่างๆ ในภาครัฐที่เกี่ยวกับผู้บริโภคได้ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1960-1969 ได้แก่ Social Policy Bureau แห่ง Economic Planning Agency (EPA) กรมต่างๆ ในกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ และกระทรวงเกษตรและป่าไม้ และตาม The Consumer Protection Fundamental Act, 1968 ได้วางนโยบายไว้ให้แกรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นเกี่ยวกับการดำเนินงานและการพัฒนาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค มีดังนี้

1. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (The Consumer Protection Council) และกระทรวง/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ทำหน้าที่วางแผนและกำหนดทิศทางด้านนโยบายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล คณะกรรมการฯ ประกอบด้วยรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง 15 คน อนึ่ง จะมีการประชุมร่วมกันระหว่างกระทรวงระดับ Director หลายครั้งต่อปี ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประสานงานและติดตามผลเกี่ยวกับมาตรการตามมติที่คณะกรรมการได้พิจารณาแล้ว

2. คณะกรรมการนโยบายเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต (Quality of Life Bureau) คณะกรรมการนโยบายเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตจัดเป็นองค์กรด้านการให้คำแนะนำปรึกษาต่อนายกรัฐมนตรี ซึ่งถูกตั้งขึ้นและอยู่ภายใต้ EPA คณะกรรมการฯ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ในสาขาการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ นักวิชาการ ตัวแทนองค์กรผู้บริโภค และตัวแทนด้านอุตสาหกรรมหลักต่างๆ

3.สำนักงานคณะกรรมการ (Cabinet Office) และกระทรวงกับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กระทรวงต่างๆ จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย สำหรับสำนักงาน คณะรัฐมนตรีนั้น (เดิมคือ EPA) ทำหน้าที่ประสานมาตรการหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคใน กระทรวงต่างๆ และทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการให้แก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการนโยบายเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

4.รัฐบาลท้องถิ่นตาม The Consumer Protection Fundamental Act รัฐบาลท้องถิ่นต้อง วางแผนและนำไปปฏิบัติตามนโยบายของตนเอง ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลกลาง นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นจะทำหน้าที่ออกข้อบัญญัติของตนเองในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้บริโภคและจะต้องยุติ ปัญหาระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ได้

5.ศูนย์กิจการเกี่ยวกับผู้บริโภคแห่งชาติ (NCAC) และในระดับท้องถิ่น NCAC เป็นองค์การ ของรัฐบาลซึ่งก่อตั้งขึ้นตามกฎหมาย หน้าที่สำคัญหลัก คือ เป็นศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์เพื่อรับทราบสภาพ ปัญหาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้วนำข้อมูลจากคำร้องดังกล่าวมารวบรวมเก็บเป็นสถิติเพื่อ การวิเคราะห์เป็นข้อมูลในเชิงบริหารให้แก่คณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและทิศทางการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคด้วยการให้การศึกษาจัดการเกี่ยวกับการร้องทุกข์ของผู้บริโภค ทดสอบผลิตภัณฑ์ เป็นศูนย์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของศูนย์ในระดับท้องถิ่น

ขอบเขตการบริหารงานเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. มาตรการหลักในกิจการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผลการประชุมคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม ค.ศ.2000 มีประเด็นดังนี้
 - 1.1 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 1.2 การพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.3 สนับสนุนเรื่องสัญญาที่เป็นธรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ
 - 1.4 มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร
 - 1.5 สนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรม
 - 1.6 สนับสนุนกระบวนการร้องทุกข์ที่เรียบง่ายในระดับท้องถิ่น
2. ปรับปรุงเรื่องสัญญาต่างๆ ของผู้บริโภคการบังคับใช้ The Consumer Contract Act, 2000 เมื่อวันที่ 1 เมษายน ค.ศ.2001 สำนักงานคณะกรรมการ ได้ให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ.2003
3. สนับสนุนมาตรการความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ การบังคับใช้ Product Liability, 1994 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ.1995 สำนักงานคณะกรรมการ ได้ปรับปรุงมาตรการอื่นๆ ระบุ ข้อพิพาทนอกเหนือจากการดำเนินการทางศาล (Alternative Dispute Resolution : ADR) เป็นต้น

4. ให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษาแก่ผู้บริโภค
 - 4.1 ก่อตั้งสถาบันการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคแห่งชาติภายใต้การดูแลของ EPA และกระทรวงศึกษาธิการ
 - 4.2 จัดตั้งโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น มติ ครม. ให้ถือว่าเดือนพฤษภาคมของทุกปี เป็นเดือนแห่งผู้บริโภค เป็นต้น
5. การร่วมมือระหว่างประเทศ
 - 5.1 สำนักงานคณะกรรมการได้มีส่วนร่วมในการกำหนดขอบเขตมาตรการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมติของการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแนวทางของ OECD
 - 5.2 ร่วมกิจกรรมกับประเทศต่างๆ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

● **สิทธิผู้บริโภคประเทศมาเลเซีย**

ประเทศมาเลเซีย เป็นสมาชิกขององค์กรผู้บริโภคสากล (Consumers International : CI) ซึ่งการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศมาเลเซีย จุดเริ่มต้นองค์กรภาคเอกชนเป็นองค์กรที่มีบทบาทและดำเนินงานอย่างเข้มแข็งก่อนที่รัฐบาลจะนำมาเป็นนโยบายของประเทศซึ่งหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ดูแลงานคุ้มครองผู้บริโภค คือ กระทรวงการค้าภายใน (Ministry of Domestic Trade) และมีองค์กรภาคประชาสังคมหรือองค์กรเอกชนที่มีความเข้มแข็ง 3 องค์กร คือ

1. FOMCA (Federation of Malaysian Consumers Associations) สมาคมผู้บริโภคมาเลเซีย
2. PPIM (Persatuan Pengguna Islam Malaysia) สมาคมผู้บริโภคอิสลามมาเลเซีย
3. CAP (Consumers Association of Penang) สมาคมผู้บริโภคแห่งปีนัง

โดยที่ทั้ง 3 องค์กรมีการขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ FOMCA จะขับเคลื่อนในลักษณะที่รับการสนับสนุนและมีแนวทางตาม CI ซึ่งมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 8 ข้อ ส่วน PPIM เป็นองค์กรเอกชนที่รวมตัวขึ้นเพื่อช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านสุขภาพ และอาหาร ซึ่งจะเน้นไปในทางการนำหลักการอิสลามมาใช้ สำหรับ CAP เป็นองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐปีนัง ที่มีความเข้มแข็งมากในประเทศมาเลเซีย ส่วนใหญ่จะทำงานด้านการให้ความรู้ และการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง

5. การสร้างกลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การถ่ายโอนภารกิจจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานสาธารณสุข

5.1 ระบบคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5.1.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคำสั่งเรื่องการแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 15 และมติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการประชุมครั้งที่ 1/2552 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2552 และครั้งที่ 2/2552 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2552 แต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล มีโครงสร้าง ดังนี้

- คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำเทศบาล
 - 1.นายกเทศมนตรี ประธานอนุกรรมการ
 - 2.หัวหน้าส่วนราชการ 2 คน ที่นายกเทศมนตรีแต่งตั้ง อนุกรรมการ
 - 3.ผู้แทนจากภาคประชาชน 3 คน ที่นายกเทศมนตรีแต่งตั้ง อนุกรรมการ
(โดยให้เลือกจากผู้ที่มีความรู้ ด้านคุ้มครองผู้บริโภค อสม.หรือผู้แทนศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน)
 - 4.ปลัดเทศบาล อนุกรรมการและเลขานุการ
 - 5.นิติกร 1 คนที่นายกเทศมนตรีแต่งตั้ง อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
- คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำองค์การบริหารส่วนตำบล
 - 1.นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ประธานอนุกรรมการ
 - 2.หัวหน้าส่วนราชการ 1 คน อนุกรรมการ
ที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแต่งตั้ง
 - 3.กำนันท้องที่ อนุกรรมการ
 - 4.ผู้แทนจากภาคประชาชน 3 คนที่นายกองค์การบริหาร อนุกรรมการ
ส่วนตำบลแต่งตั้ง
(โดยให้เลือกจากผู้ที่มีความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค อสม.หรือผู้แทนศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน)
 - 5.ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล อนุกรรมการและเลขานุการ
 - 6.นิติกรหรือพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
1 คน ที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแต่งตั้ง

วาระการดำรงตำแหน่งอนุกรรมการจากภาคประชาชน ให้อยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี หากพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ อาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นอนุกรรมการแทนได้และให้อยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของอนุกรรมการซึ่งตนแทน อำนาจและหน้าที่คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล มีดังต่อไปนี้

1. รับและพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ในเรื่องเกี่ยวกับการถูกเอาเปรียบ ไม่ได้ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภค บริการซื้อขายกันในตลาด
2. เจรจาไกล่เกลี่ยปัญหาข้อพิพาทเพื่อหาข้อยุติในเบื้องต้น หากคู่กรณีไม่สามารถตกลงกันได้ ให้สอบสวนข้อเท็จจริงและรวบรวมพยานหลักฐานเพื่อเสนอเรื่องต่อคณะอนุกรรมการไกล่เกลี่ยเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคประจำจังหวัดพิจารณาดำเนินการ
3. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการกระทำใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคอาจจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า บริการ ตามที่เห็นสมควร และจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
4. สั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคมาพิจารณาได้ และจะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้
5. ประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
6. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและสร้างเครือข่ายความเข้มแข็งของประชาชนเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
7. ดำเนินการอื่นๆตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดมอบหมาย
8. รายงานผลการปฏิบัติงานในรอบเดือนในคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ทราบ

5.1.2 กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการถ่ายโอนภารกิจให้แก่เทศบาล ปี 2542 มีกิจกรรมอบรมเทศบาลนครและเทศบาลเมืองและขยายผลในการเตรียมความพร้อมองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อรองรับการกระจายอำนาจด้านอาหาร ในปี 2549 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเรื่องการถ่ายโอนภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพกับเทศบาลเมืองท่องเที่ยว 8 แห่ง ได้แก่ เทศบาลพัทยา เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลเมืองพินุลมั่งสาหาร เทศบาลนครขอนแก่น เทศบาลนครอุดรธานี เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองป่าตอง และเทศบาลเมืองเกาะสมุยและได้จัดอบรมเทศบาลทุกระดับเรื่องการตรวจสอบอาหาร ณ สถานที่จำหน่าย โดยปฏิบัติกร่วมกับเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอและโรงพยาบาลชุมชน กรอบภารกิจ และในปี 2550 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองและเทศบาลนครทั่วประเทศเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายอาหาร และโอนงบประมาณให้ทุกจังหวัด ยกเว้นกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ดำเนินงานพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่เทศบาลในเรื่องการตรวจสอบอาหารและเครื่องสำอาง

กรอบภารกิจที่ถ่ายโอนให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

- การผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภคทั้งด้านความรู้ในการบริโภค และการเรียกร้องสิทธิอันชอบธรรม
- การสร้างและขยายเครือข่ายการมีส่วนร่วมในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในท้องถิ่น
- การตรวจสอบ ควบคุม กำกับ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

5.1.3 กรณีศึกษาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในองค์การบริหารส่วนตำบลควนรู

ในระยะแรกของการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคผู้บริหารและบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลควนรูไม่มีความรู้และไม่เข้าใจระบบการทำงานเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค แต่คิดว่างานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นงานที่มีประโยชน์ต่อประชาชนเพราะทราบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะถูกเอาเปรียบในหลายๆ เรื่อง และชาวบ้านตำบลควนรูไม่มีความรู้ในเรื่องขั้นตอนดำเนินการเมื่อถูกเอาเปรียบ ดังนั้นแนวคิดหลักการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคขององค์การบริหารส่วนตำบลควนรูก็เพื่อให้ความช่วยเหลือกับประชาชนที่ถูกเอาเปรียบตั้งแต่เรื่อง การกิน การใช้ และการรับบริการ

สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคของตำบลควนรู มีการเอาเปรียบผู้บริโภค เช่น 1) เรื่องอาหารการกิน ซึ่งการเอาเปรียบในบางครั้งเกิดจากความไม่รู้ของกลุ่มผู้ประกอบการว่าการกระทำของตนเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็ไม่รู้ว่าถูกเอาเปรียบ และในบางครั้งการเอาเปรียบเกิดจากความเจตนาของผู้ประกอบการ เช่น เรื่องของการซื้อขายสินค้าเกินราคาโดยอาศัยความไม่รู้ของประชาชนเป็นเครื่องมือในการเอาเปรียบ 2) การประกันชีวิต เช่น ในกรณีไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลแต่ทางประกันชีวิตเบี้ยเงินประกันในส่วนการรักษาพยาบาล และ 3) การซื้อรถจากเต็นท์ โดยเป็นการเอาเปรียบในลักษณะเอาเอกสารสำคัญของรถที่ประชาชนได้ซื้อผ่อนจากเต็นท์ไปจำหน่าย ซึ่งประชาชนก็ได้มีการร้องเรียนกับศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตำบลควนรู

กระบวนการแก้ปัญหาของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค เนื่องจากประธานศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคประจำตำบลควนรูที่จัดโครงสร้างให้มีภาคประชาชนเข้ามามีบทบาท โดยในการดำเนินการช่วงแรกประชาชนผู้นำชุมชนยังไม่เข้าใจถึงการดำเนินงานจึงต้องมีการค่อยๆ พูดและขยายผล และทำให้ทุกคนเริ่มรู้จักศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคของตำบลควนรูมากขึ้น ตอนนี้อยู่ขั้นตอนการร้องเรียนจะมีการรับเรื่องอยู่ที่ อบต.โดยทางอบต.จะเป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานให้ทุกภาคส่วนในตำบลให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมและได้เข้าใจร่วมกัน โดยได้มีการจัดทำการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้เป็นที่ทำการของศูนย์พิทักษ์สิทธิให้เป็นรูปธรรมและภายนอกจะมีคณะทำงานที่ได้รับเลือกตั้งมาทำหน้าที่ และ อบต.จะทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน ประสานงาน ใกล้เคียงแก้ไขปัญหา โดยศูนย์พิทักษ์สิทธิของทางตำบลควนรูจะอยู่ที่ อบต.ควนรู ซึ่งประชาชนสามารถไปร้องเรียนได้

การจัดรูปแบบการทำงานของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตำบลควนรู ประกอบด้วยคณะกรรมการที่ปรึกษา ได้แก่ กำนัน เจ้าหน้าที่สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ (สจรส.ม.อ.) พยาบาล สาธารณสุขคอย

ให้คำปรึกษา และมีเจ้าหน้าที่ประสานงานศูนย์ซึ่ง ณ ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ที่ อบต. เป็นผู้รับผิดชอบ ต่อไปจะหาเจ้าหน้าที่ที่ไม่ใช่ข้าราชการของ อบต.มาอยู่ประจำที่ศูนย์ แต่ไม่ใช่ลักษณะของข้าราชการประจำ แต่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องทุกข์ เป็นผู้คอยประสานงาน และทำหน้าที่เลขานุการด้วย โดยผู้ที่จะมาทำหน้าที่ตรงนี้อาจจำเป็นต้องมีความรู้ ความเก่งรอบด้าน นอกจากนี้ในเรื่องการเฝ้าระวัง การรับเรื่องการพัฒนาในเรื่องการสื่อสาร ก็กำลังจัดหาผู้ที่มาทำหน้าที่ตรงนี้อยู่ ซึ่งทาง อบต.ควรรู้ได้มีการนัดประชุมกับผู้ที่มีสมัครงานเป็นพนักงานทั่วไปกับทาง อบต.เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถจริงๆ ในการมาปฏิบัติหน้าที่ โดยทาง อบต.จะให้ความเป็นธรรมกับผู้สมัครทุกคน ไม่มีการใช้เส้นสายในการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำงาน ซึ่งตรงนี้อาจเป็นการรักษาสิทธิของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นสิทธิความชอบธรรมในการสมัครงานและได้รับความเป็นธรรมจากหน่วยงานที่ไปสมัคร ดังนั้น อบต.ควรรู้จึงต้องมีการให้ความเป็นธรรมกับผู้สมัคร เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใช้บริการ และโครงสร้างการบริหารศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตำบลควนรู ประธานจะเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่เข้าร่วมดำเนินงาน

แหล่งงบประมาณ ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการจัดการระบบสุขภาพ (สจรส.ม.อ.) กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับตำบล และงบประมาณองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับการจัดสรรงบประมาณศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคสามารถเสนอโครงการมายังกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับตำบล เพื่อให้ทางกองทุนสุขภาพระดับตำบลสามารถพิจารณาถึงลำดับขั้นตอนการทำงาน เพื่อจะได้ทราบถึงแผนงานโครงการ และจะสามารถจัดสรรงบประมาณสนับสนุน

กระบวนการจัดทำแผนงาน องค์การบริหารส่วนตำบลควนรูมีหน้าที่รับผิดชอบ ส่งเสริม สนับสนุนให้กับศูนย์พิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ให้อิสระในการทำงาน และ อบต.ยังมีการส่งเสริมในเรื่องของงบประมาณของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค และให้มีการนำมาอยู่ในงบประมาณ 3 ปีของ อบต.เพื่อจะได้นำเอาโครงการต่างๆ มาอยู่ในแผนของ อบต.ในแต่ละปี และมีงบประมาณของ อบต.และอีกส่วนหนึ่งอาจจะขอจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับตำบล โดยแผนจะมีการแยกงบกัน การสนับสนุนก็จะมาจากหลายแหล่ง

ที่ทำการของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตำบลควนรูได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมซึ่งอุดหนุนงบประมาณเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท โดยทาง อบต.ได้มีการส่งโครงการของบประมาณสร้างศูนย์พิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตำบลควนรูวางแผนจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน

ที่ผ่านมาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลควนรู ได้รับความบอบทาบการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค เพราะได้รับการถ่ายโอนภารกิจให้ทาง อบต.และเทศบาล เข้ามาทำหน้าที่เพื่อดูแลประชาชนในเรื่องการบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุก อบต.และเทศบาล ต้องให้ความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และเนื่องจากประชาชนยังถูกเอารัดเอาเปรียบอยู่มากนอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่จะไม่รู้ถึงหน่วยงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือในเรื่องการถูกเอารัดเอาเปรียบได้ ส่วนใหญ่เมื่อประชาชนถูกเอารัดเอาเปรียบก็จะปล่อยให้ผ่านไป ดังนั้นจึงมีการเน้นในเรื่องการให้ข้อมูลให้ความรู้ ในเรื่องการรู้เท่าทันการบริโภคแก่ประชาชน และเมื่อมีศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค การดำเนินงานก็จะไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น และสามารถแก้ปัญหาให้คนในชุมชนได้ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในเรื่องอื่นๆ ได้ด้วย และในการปฏิบัติงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นการช่วยเหลือสังคมได้มาก

6. กระบวนการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้บริโภค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

6.1 มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

ความเป็นมาของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ปี 2515 เป็นจุดเริ่มต้นที่องค์กรผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นองค์กรในส่วนของภาคประชาชน โดยมีสมาคมพลังผู้บริโภค และสมาคมพิทักษ์ผู้บริโภค โดยทั้งสององค์กรยังคงขับเคลื่อนการทำงานอยู่ ในส่วนของภาครัฐ ได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในปี 2552 และมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและมีสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนของภาคเอกชนได้มีองค์กรต่างๆ ขึ้นมามาก โดยเฉพาะในช่วงประชาธิปไตยเบ่งบานในปี 2518-2525 เป็นช่วงที่มีองค์กรเกิดขึ้นหลายองค์กร เช่น กลุ่มศึกษาปัญหา โครงการสมุนไพรรักษาตัวเอง มูลนิธิหมอชาวบ้าน ชมรมผู้บริโภคต่างๆ ซึ่งบางองค์กรมีการจดทะเบียนเป็นสมาคม มูลนิธิ และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ปี 2525 เป็นจุดเริ่มต้นของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้การร่วมมือขององค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐานที่รวมตัวกันตั้งเป็นคณะกรรมการขึ้นมาที่เรียกว่า คปอ. โดยจะเน้นในเรื่องสุขภาพซึ่งมีบทบาทในการรณรงค์ในเรื่องการลดคาเฟอีนที่ผสมในยาแก้ปวดลดไข้ และรณรงค์จนประสบความสำเร็จ และมีการขยายงานผู้บริโภคในประเด็นอื่นๆ และมีการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคในปี 2539

ปี 2527-2531 คุณวิโรจน์ ณ บางช้าง ได้มีการออกนิตยสารเพื่อการบริโภค

ปี 2534-2538 ออกนิตยสาร best buy

คปอ. (คณะกรรมการประสานงานองค์กรด้านสาธารณสุขมูลฐาน) ได้มีการขยายงานให้เป็นที่กว้างขวาง ได้มีการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตเพื่อเสริมพลังผู้บริโภคในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีโครงการนำร่องขึ้นมาหลายโครงการ โดยที่สำคัญก็คือมีการทำนิตยสารฉลาดซื้อและมีศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคตั้งแต่ปี 2537 ด้วยแนวคิด “ร้องทุกข์หนึ่งครั้งดีกว่าบ่นพันครั้ง” โดยมีการเปลี่ยนแนวคิดจากการบ่นเป็นการร้องเรียนแทน เพื่อเป็นการคลี่คลายปัญหา

นอกจากนี้มีการขยายเครือข่ายผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ โดยภาคเหนือมีการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค มีการทำงานกับสื่อมวลชนมากขึ้น มีคอลัมน์ผู้บริโภคในหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น Outlook ในบางกอกโพสต์ เสียงผู้บริโภคในกรุงเทพธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีชมรมผู้บริโภคปลอดภัย มีการขยายงานเครือข่ายมากขึ้น โดยในปี 2541 มูลนิธิผู้บริโภคได้รับเงินสนับสนุนจาก อ.ย. ทำงานสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรการทำงานใน 8 จังหวัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานเครือข่ายของมูลนิธิผู้บริโภค โดยในตอนแรกจะมีองค์กรชาวบ้าน ภาคประชาสังคมใน 8 จังหวัด มาช่วยทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

ปี 2542 เกิดสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค

ปี 2543 มีการรวมตัวครั้งใหญ่ของเครือข่ายภาคประชาชนในการผลักดันกฎหมายหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยมี 11 เครือข่ายภาคประชาสังคมที่ช่วยผลักดัน และเครือข่ายผู้บริโภคก็เป็นหนึ่งใน 11 เครือข่าย โดยผลักดันจนมีกฎหมายหลักประกันสุขภาพแห่งชาติขึ้นมาเมื่อปี 2545 และเมื่อมีกฎหมายนี้ขึ้น ก็มีสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติทำหน้าที่เป็นสำนักงานของกฎหมาย และมีเครือข่าย

ภาคประชาชน โดยเฉพาะเครือข่ายผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกฎหมายฉบับนี้โดยการจัดตั้งศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพ ประชาชน โดยในปี 2547 ได้มีการเริ่มใน 21 จังหวัด จนปัจจุบันมีครบทุกจังหวัด ยกเว้นจังหวัดบึงกาฬ โดยมีทั้งหมด 102 ศูนย์

ปี 2549 มีความเข้มแข็งในองค์กรผู้บริโภค และคณะกรรมการโทรคมนาคม โดยมี อ.สุธรรม อยู่ในธรรมได้ริเริ่มจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องโทรคมนาคมและได้มีการพูดคุยกับเครือข่ายผู้บริโภคในด้านต่างๆ มีการรับฟังความคิดเห็นในเรื่องการจัดตั้งกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมทั้งในแง่รูปแบบ กฎกติกาและด้านอื่นๆ โดยใช้เวลาในการดำเนินการเป็นเวลา 2 ปี จนเกิดสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมเมื่อปี 2551

หัวใจสำคัญของการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

ทุกคนคือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ใช่ของแม้ไม่ได้ซื้อด้วยตนเองก็ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นงานผู้บริโภคจึงสำคัญ และสิทธิผู้บริโภคเป็นสิทธิพลเมือง โดยมีกฎหมายรับรอง ทั้งกฎหมายผู้บริโภคและรัฐธรรมนูญ โดยครอบคลุมตั้งแต่เรื่องปัจจัยสี่ จนถึงเรื่องหรือปัจจัยอื่นๆ และครอบคลุมตั้งแต่เกิดจนตาย

แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มจากความคิดในเรื่องการ “ใช้เงินให้คุ้มค่า” เมื่อมีการจับจ่ายซื้อของแล้วของที่ได้ต้องมีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม ดังนั้นกิจกรรมหลักในช่วงแรกจึงเน้นในเรื่องการทดสอบ ตรวจสอบคุณภาพสินค้า

การยกระดับแนวคิด

มีการยกระดับจากแนวคิดการใช้เงินให้คุ้มค่า ได้มีการมองให้ไกลกว่าแนวคิดเดิม ซึ่งทำให้ได้แนวคิดปัจจุบัน “ลดการบริโภค”

1. การเป็นผู้บริโภคสีเขียว คำนึงถึงผลกระทบต่อทั้งตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. มุ่งไปสู่เป้าหมายการบริโภคอย่างพอเพียง ลดการบริโภค เช่น การลดการบริโภคน้ำจากขวดพลาสติก (ภาชนะบรรจุปิดสนิท) โครงการฉลาดซื้อ

ปัญหาผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้บริโภคในปัจจุบันถูกระตุ้นให้บริโภคอย่างไม่มีขอบเขต ไม่เป็นเหตุเป็นผล

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคมถูก “ยัดเยียด” และกำหนดโดยระบบทุนนิยมผ่านสื่อ ทิว วิทยุ ขยายตรง ซึ่งอาจทำให้ขาดการยับยั้ง การยั้งคิดในเรื่องการซื้อสินค้า
2. มีค่านิยมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแวดล้อมของระบบเสรีนิยมแบบไร้ขอบเขต วิถีชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในสังคมเมือง
3. ก่อให้เกิดภาระหนี้สินและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดอย่างต่อเนื่อง ทั้งๆ ที่ในชุมชนต่างๆ มีกองทุนมากมาย สืบเนื่องจากการบริโภคเกินตัว เช่น หนี้บัตรเครดิต
4. เป็นสังคมแบบตัวใครตัวมันมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถหาทางออกได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

ทางออกของปัญหา

1. ทำให้ประชาชนเกิดการตื่นตัว ตระหนัก เห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค
2. สร้างเครือข่ายเชื่อมประสาน สร้างความร่วมมือ สร้างพลังผู้บริโภค

“การคุ้มครองผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถคุ้มครองตนเอง”

เมื่อผู้บริโภคสามารถคุ้มครองตนเองได้ โดยคุ้มครองจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างเท่าทัน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือว่าใช้อย่างเท่าทัน เมื่อใดที่เกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคต้องลุกขึ้นมาใช้สิทธิช่วยเหลือตนเอง ช่วยเหลือกันเองได้ มีพลังในการรวมตัวกันเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จัดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ.2539 โดยปัจจุบันเป็นสมาชิกของสหพันธ์ผู้บริโภคสากล (CI) และเป็นกรรมการของสหพันธ์ผู้บริโภคสากล ได้เป็นสมาชิก ICRT หรือองค์กรทดสอบสินค้าระดับประเทศที่สามารถเอาข้อมูลการทดสอบสินค้าต่างๆ ลงในวารสารฉลาดซื้อได้ กิจกรรมสำคัญ จะเกี่ยวกับการพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค โดยจะมีศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคซึ่งมีนายอาสาสมัครเรื่องร้องเรียนแก้ไขปัญหา มีนิตยสารฉลาดซื้อ มีเว็บไซต์ consumerthai.org นอกจากนี้ยังมีงานสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภค

งานเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ : วารสารฉลาดซื้อ

วารสารฉลาดซื้อเริ่มพิมพ์ตั้งแต่ปี 2537 ซึ่งเป็นวารสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคโดยไม่มี การรับเงินจากโฆษณาเพื่อความเป็นอิสระในการนำเสนอข้อมูล โดยข้อมูลที่นำเสนอจะตรงไปตรงมา ทั้งจากการทดสอบและการศึกษาค้นคว้า

ชุดข้อมูลเผยแพร่วิธีแก้ปัญหาหนี้สิน

มีชุดข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนี้บัตรเครดิต หรือหนี้อื่นๆ ซึ่งหนี้บัตรเครดิตนั้นจะเกี่ยวกับดอกเบี้ยที่เมื่อรวมกันแล้วถือว่าเป็นหนี้สินที่สูง จึงมีการออก Pocket book เพื่อชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้สิน นอกจากนี้ข้อมูลหลายส่วนขององค์กรก็จะมีการเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ และมีการเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ โดยมีชื่อรายการว่า “กระต่ายตื่นตัว” ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ ทางช่องทีวีไทย เวลา 10.05-10.30 น.

งานพิทักษ์สิทธิภาคประชาชน

จะเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนแก้ไขปัญหาโดยเริ่มเมื่อปี 2537 จากแนวคิด “ร้องทุกข์หนึ่งครั้ง ดีกว่าบ่นพันครั้ง” มีนายอาสาสมัครช่วยแก้ไขปัญหา เนื่องจากมีกฎหมายเกี่ยวข้อง และได้มีการยกระดับการร้องเรียนจากผู้บริโภครายบุคคลแล้วรวบรวมเป็นประเด็นสาธารณะ และแก้ไขเชิงนโยบาย

กระบวนการ ขั้นตอนการทำงาน

เมื่อรับเรื่องมาแล้วต้องหาข้อเท็จจริงซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญมากซึ่งจะทำให้มีข้อมูลรอบด้าน เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัญหาและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและรวดเร็ว และต้องรวบรวมเอกสารต่างๆ หากเรื่องร้องเรียนสามารถจบปัญหาได้ในขั้นตอนการเจรจาให้จบ แต่หากไม่สามารถจบได้ในขั้นตอนการเจรจาก็ต้องใช้กฎหมายเข้ามาช่วย ซึ่งก็คือการฟ้องคดี ซึ่งจะมีนายอาสาสมัครช่วยว่าความให้

งานเครือข่าย สนับสนุนการรวมกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งเครือข่ายผู้บริโภค

เป็นงานที่อยู่ในการสนับสนุนของมูลนิธิ โดยเชื่อว่าการรวมตัวกันทำให้เกิดพลังผู้บริโภคและสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ โดยมูลนิธิทำงานอยู่ 2 ลักษณะคือ เครือข่ายเชิงพื้นที่ที่ยกระดับของการทำงาน องค์กรภาคประชาชน องค์กรชาวบ้านที่ทำงานหลักประกันสุขภาพ โดยถ้านับเป็นจังหวัดที่สามารถทำงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมแล้วจะมีอยู่ทั้งสิ้น 42 จังหวัด นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเชิงประเด็น ซึ่งเป็น

เครือข่ายของคนที่มีปัญหาเดียวกัน รวมตัวกันเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยปัจจุบันมีอยู่ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มหนึ่งบัตรเครดิต ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับดอกเบี้ยโดยมีการเชิญนักวิชาการมาคุยและทำข้อเสนอเพื่อไปสู่การแก้ไข ทำให้กระทรวงการคลังมีการออกนโยบายเพื่อแก้ปัญหานี้ อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มหนึ่งนอกระบบ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการถูกทวงหนี้ที่มีการละเมิดสิทธิมนุษยชน เครือข่ายคนคอนโด ซึ่งเป็นปัญหาของคนเมือง โดยมีปัญหาในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางที่บริหารจัดการโดยนิติบุคคล แล้วไม่สามารถบริหารจัดการให้ผู้อยู่อาศัยในคอนโดใช้พื้นที่ได้ โดยความสำเร็จของเครือข่ายนี้ คือการแก้ไข พ.ร.บ.อาคารชุด เครือข่ายผู้เดือดร้อนจากการเคหะแห่งชาติ โดยปัญหาคือการใช้พื้นที่ส่วนกลางทำเป็นสโมสรให้เอกชนเช่า ทำเป็นที่จอดรถ ตลาดนัด ซึ่งทำให้ส่วนรวมไม่สามารถใช้พื้นที่ส่วนนั้นได้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานของรัฐบาลนั้นจะแก้ไขยาก เนื่องจากมีกฎหมายของตนเองอยู่ นอกจากนี้โครงสร้างของคนที่ทำงานในการเคหะแห่งชาตินั้นค่อนข้างจะเป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ทำให้ปัญหานี้ยังไม่มีความคืบหน้า และเครือข่ายสุดท้ายคือเครือข่ายผู้เสียหายทางการแพทย์

พลังผู้บริโภคมีผลผลักดันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ ซึ่งการทำงานเป็นเครือข่ายจะช่วยในการรักษาสิทธิผู้บริโภคได้ โดยมีหลายๆ กรณีที่พลังผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น และส่งผลถึงระดับนโยบายได้

ภารกิจการผลักดันองค์การอิสระผู้บริโภค

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้มีการผลักดันในเรื่องขององค์การอิสระผู้บริโภค โดยได้ผลักดันตั้งแต่รัฐธรรมนูญปี 2540 มาตรา 57 จนกระทั่งรัฐธรรมนูญปี 2550 มาตรา 61 ซึ่งมีความว่า สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ให้มีองค์การเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตรวจและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย

การผลักดันเพื่อให้เกิดองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีการผลักดันในหลายๆ รูปแบบ ทั้งเดินขบวน ยื่นจดหมาย ใ้ป้าย และสุดท้ายได้เสนอ 10,000 รายชื่อ โดยมีการยกร่างกฎหมายของภาคประชาชนพร้อมทั้งหารายชื่อรวมทั้งเอกสารหลักฐานที่กฎหมายกำหนดเสนอต่อรัฐสภา และได้ดำเนินการมาเป็นเวลา 13 ปีแล้ว จนปัจจุบันร่าง พ.ร.บ.องค์การอิสระผู้บริโภคเข้าสู่สภาผ่านวาระที่ 1 ของสภาผู้แทนราษฎร เมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ 2553 และอยู่ในระหว่างการพิจารณาของกรรมาธิการวิสามัญ ซึ่งเป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกกฎหมาย และจากการหารายชื่อ 10,000 ชื่อ ทำให้ภาคประชาชนมีสิทธิได้โควตากรรมาธิการหนึ่งในสาม ซึ่งกรรมาธิการชุดนี้มีประมาณ 40 กว่าคน ภาคประชาชนมีสิทธิได้เข้าไปร่วมพิจารณากฎหมายฉบับนี้จำนวน 13 คน และหวังว่าจะมีกฎหมายฉบับนี้ออกมาบังคับใช้ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค และสนับสนุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในองค์กรเพื่อผู้บริโภค

6.2 สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

กิจการโทรคมนาคมเป็นองค์กรของรัฐบาล แต่ผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลเป็นองค์กรผู้บริโภค กรรมการสถาบันต้องมาจากตัวแทนผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภค

หากการจัดการเรื่องร้องเรียนเป็นระบบแล้ว และอบต.ในแต่ละที่เข้มแข็งคาดว่า เรื่องร้องเรียน อาจจะไม่ไต่ลดจากเดิม เนื่องจากว่าเมื่อเวลาผ่านไปก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น ปัญหาใหม่ๆ ก็จะเกิดขึ้น ตามมา เช่น กรณีปัญหา SMS ของโทรศัพท์มือถือพบว่า ในอดีตโทรศัพท์มือถือไม่ได้มี SMS ก็ไม่เจอ ปัญหาการส่ง SMS เชิญชวนสมัครใช้บริการต่างๆ แต่เมื่อมี SMS ก็พบว่าผู้บริโภคได้รับ SMS เชิญชวนใช้ บริการต่างๆ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะสมัครแต่บังเอิญไปกดสมัคร ทำให้เกิดปัญหาขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงเชื่อว่าในอนาคตข้างหน้าเรื่องร้องเรียนก็จะยังคงมีอยู่ปัญหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่ตลอดและเกิดขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากธุรกิจต่างๆที่มีอยู่ในไทยตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจต่างชาติดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงปัญหาผู้บริโภคได้ยาก และจะมีปัญหาในเรื่องการร้องเรียน

หน่วยงานราชการต้องจ้างเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคที่คนถึงจะเพียงพอต่อการดูแลผู้บริโภค

ตอนนี้ สคบ.มีเจ้าหน้าที่อยู่ในหลักร้อย และประเทศไทยมีประชากรประมาณ 60 ล้านคน ซึ่งทุกคนเป็นผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะสร้างระบบคุ้มครองผู้บริโภคด้วยหน่วยงานของรัฐบาล เนื่องจากหากสร้างระบบคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมาโดยหน่วยงานของรัฐบาล รัฐจะต้องจ้างข้าราชการมาทำงาน ในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมจากหน่วยงานภาคประชาชน เพราะทุกคนเป็นผู้บริโภค และในการบริโภคทุกๆ ด้านมีสิทธิเกิดปัญหาได้ทุกด้าน และถึงแม้ว่าจะมีการตั้งกรม หรือกระทรวงใหม่ขึ้นมาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคก็ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคผู้ที่คลุกคลีกับปัญหาจริงๆ ก็คือผู้บริโภค ถ้าขาดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคก็ไม่ประสบความสำเร็จ ปัญหา ของไทยในปัจจุบันในด้านโทรคมนาคม พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เจอปัญหาเกี่ยวกับการโทรคมนาคมร้อยละ 60 ซึ่งผู้ที่เจอปัญหาแล้วร้องเรียน พบว่ามีเพียงร้อยละ 2 ดังนั้นข้อเท็จจริงสรุปได้ว่าปัญหาผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเสมอ และการละเมิดสิทธิผู้บริโภคนั้นเสมือนกับผู้เข้าน้ำแข็ง ส่วนที่ร้องเรียนมีเพียงแค่ร้อยละ 2 ที่เหลือก็จะ เป็นส่วนที่ไม่มีการร้องเรียนเกิดขึ้น

วิธีคุ้มครองผู้บริโภค

วิธีคุ้มครองผู้บริโภคต้องให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม โดย คทช.(คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ) ใช้วิธีการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการป้องกันการละเมิดสิทธิ เนื่องจากว่าในชีวิตประจำวันของ คนไทยมีการใช้โทรศัพท์เป็นกิจวัตรและขาดโทรศัพท์ไม่ได้ และผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ มือถือระบบเติมเงิน ซึ่งการใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินถือว่าการจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนการบริโภค โดยระบบปกติของการเติมเงินนั้นในเดือนหนึ่งๆ จะต้องเติมเงินอย่างต่ำ 300 บาท เมื่อเอามาคูณกับจำนวน ประชากรในประเทศที่ใช้โทรศัพท์ถือว่าในแต่ละปี ธุรกิจโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินเป็นธุรกิจที่มีผู้ยอมจ่าย เงินล่วงหน้าให้กับเจ้าของธุรกิจเป็นจำนวนแสนล้านบาท ซึ่งไม่มีธุรกิจไหนทำได้เช่นนี้ ซึ่งถือว่าธุรกิจมือถือ เป็นธุรกิจเงินเชื่อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยการเอาเงินไปก่อนแล้วค่อยใช้บริการทีหลัง ดังนั้นจึงเห็นว่าการใช้โทรศัพท์นั้นเป็นเรื่องที่จะต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย จึงมีการเชิญองค์กรผู้บริโภคมาคุยกันและ

เห็นว่าผู้บริโภครไทยในปัจจุบันมีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น มีองค์กรเพื่อผู้บริโภคหลายองค์กร เช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สหพันธ์เพื่อผู้บริโภค และมีสมาคมที่ทำงานเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายสมาคม ดังนั้น กทช.จึงมีการเรียกคุย และมีการร่างระเบียบจัดตั้งสถาบันโดยมีการเดินสายฟังในแต่ละภาค แล้วเอาระเบียบออกมาเป็นมติ กทช.และมีการตั้งกรรมการสรรหาเพื่อมาสรรหากรรมการสถาบัน โดยองค์กรโทรคมนาคมนั้นเป็นองค์กรของรัฐบาล แต่ให้มีตัวแทนผู้บริโภครมีส่วนร่วมในการบริหาร เมื่อมีการตั้งกรรมการสรรหาแล้ว มีการเชิญให้องค์กรผู้บริโภครมาสมัครแล้วเลือกกรรมการสถาบันขึ้นมาแล้วมีการพัฒนามาเป็นสำนักงานและมีการจ้างผู้อำนวยการและพนักงานต่างๆ

บทเรียนของปัญหาผู้บริโภครนั้น ทางรัฐบาลทำฝ่ายเดียวไม่สำเร็จ ต้องให้ผู้บริโภครมาร่วมมือด้วย ดังนั้นเวลาทำงานต้องมีการทำความเข้าใจกับเครือข่ายผู้บริโภคร ซึ่งมีเครือข่ายที่ทำหลักประกันสุขภาพ และเครือข่ายมูลนิธิเพื่อผู้บริโภครมีอยู่ในหลายจังหวัด ทาง กทช.ได้มีการพูดคุยกับเครือข่ายเหล่านี้และได้เชิญชวนผู้ที่สนใจมาทำงานด้านโทรคมนาคม ซึ่งปัจจุบันมีจังหวัดที่สนใจประมาณ 28 จังหวัด ทาง กทช.มีการสนับสนุนโดยการตั้งกองทุนเล็กๆ ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการพิทักษ์สิทธิด้านโทรคมนาคมระดับจังหวัด โดยให้มีการทำเรื่องร้องเรียนด้วย ผู้บริโภครคนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภคร และจะคำนึงถึงว่าตนเองเป็นผู้บริโภครก็ต่อเมื่อถูกละเมิดสิทธิ แต่หากบริโภคแล้วไม่เกิดปัญหาก็จะไม่คำนึงถึง และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาจะมีการเรียกร้องสิทธิขึ้นมาและเนื่องจากพลังต่อรองของผู้บริโภครต่อพ่อค้าแม่ค้ามีพลังต่อรองน้อยดังนั้นเมื่อมีปัญหาขึ้นมาผู้บริโภครจึงมีการใช้พลังเสียงเพื่อเป็นพลังต่อรองเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าอาย และจะได้ทวงสิทธิของตนเอง โดยการใช้พลังเสียงนั้นเป็นจิตใต้สำนึกเพื่อเป็นพลังต่อรอง เพราะเหตุนี้ศูนย์พิทักษ์สิทธิจึงจำเป็นต้องรับเรื่องร้องเรียนด้วยเพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้บริโภครในการช่วยแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตามแต่เรื่องร้องเรียนนั้นเป็นเพียงแค่เรื่องเดียวในการพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคร สิ่งที่ต้องทำเพิ่มขึ้นคือต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคร ต้องทำให้ผู้บริโภครรู้สิทธิและรู้ช่องทางในการร้องเรียน ศูนย์พิทักษ์สิทธิจะมีการทำงานด้านวิชาการด้วย เช่น การสำรวจความเสียหายของผู้เสียหาย การสำรวจการใช้โทรศัพท์มือถือของเยาวชน ผลกระทบของเสาโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสุขภาพของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นงานวิจัยที่ศูนย์พิทักษ์สิทธิได้ดำเนินการ นอกจากนี้ศูนย์พิทักษ์ยังมีหน้าที่ให้สื่อความรู้กับชาวบ้าน โดยอาจจะผ่านวิทยุชุมชนหรือแนวทางอื่นๆ การคุ้มครองผู้บริโภครต้องอาศัยการทำงานของทั้ง 2 ส่วน คือทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐจะเกี่ยวกับการใช้กฎหมาย ในส่วนของภาคประชาชนจะเป็นส่วนที่เป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ปัญหาที่เกิดในการทำงานพิทักษ์ผู้บริโภครด้านโทรคมนาคม

ปัญหาของการทำงานพิทักษ์สิทธิผู้บริโภครนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับเวลาโดยพบว่าทำด้านโทรคมนาคมเพียงด้านเดียวเวลา 365 วัน ก็ไม่มีเวลาวางทำด้านอื่นแล้ว ดังนั้นจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของคนทำงาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านทำงานที่ถนัด เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและยา ก็ให้ทำด้านอาหารและยา ซึ่งในส่วนนี้เป็นเรื่องการจัดสรรภาระหน้าที่ และหากศูนย์ที่เป็นภาครัฐมากขึ้นก็จะมีข้อจำกัดมากขึ้น เช่นในเรื่องการเบิกเงิน การทำรายงาน แต่ในภาคประชาชนอาจจะไม่ต้องทำเป็นระบบมากเหมือนภาครัฐ ซึ่งภาระงานของภาครัฐและภาคประชาชนนั้นต่างกัน นอกจาก กทช.มีกรรมการสถาบัน มีเครือข่าย ยังมีแนวคิดตั้งสภาผู้บริโภครเพื่อออกความเห็น เช่น หาก กทช.จะมีการออกกฎหมายก็จะให้สภาผู้บริโภครออก

ความเห็น หรือหากผู้บริโภคมัมีปัญหา ก็มีการออกความเห็น แต่แนวคิดสภาผู้บริโภคก็ต้องมีการค่อยเป็นค่อยไป ต้องมีการตกลงให้ชัดเจนว่ามีบทบาทหน้าที่อย่างไร และต้องมีการรู้เท่าทันการบริโภค

ปัญหาของผู้บริโภคของคนไทย คือ เมื่อมีตำแหน่งขึ้นมาจะมีศักดิ์ศรีเข้ามาประกอบ มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกประจำตำแหน่ง ทำให้เกิดปัญหาขึ้นมา ซึ่งในสิ่งนี้ต้องค่อยๆ เรียนรู้ และค่อยๆ แก้ไขปัญหา และให้ประชาชนมีส่วนร่วมโดยให้ประชาชนค่อยๆ เรียนรู้ว่าการมีส่วนร่วมคืออะไร เพื่อให้ผู้บริโภคดำเนินการเป็น ลองผิดลองถูก หากผิดก็ค่อยๆ กำกับเพื่อให้ดำเนินการถูกต้องทาง โดยแนวคิดการพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เป็นการเอาเปรียบผู้ประกอบการแต่เป็นการรักษาสหิทธิไม่ใ้ถูกเอาเปรียบได้

การพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคนั้นมีข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งคือ ในเรื่ององค์ความรู้ ดังนั้นต้องหาเครือข่ายที่มีความรู้ในด้านที่ยังมีข้อจำกัดอยู่ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่น และนักกฎหมายเป็นนักวิชาการที่มีความสำคัญต่อการทำงานพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค เนื่องจากการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของสัญญา ซึ่งจะเกี่ยวกับกฎหมายแพ่ง และต้องมีประเด็นที่ต้องต่อสู้กัน นักเศรษฐศาสตร์ก็มีความสำคัญต่อการทำงานพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค ในเรื่องการตีราคาสินค้า นอกจากนี้สายโดยตรงของแต่ละปัญหาที่มีความสำคัญ เช่น สายสุขภาพก็มีหมอ พยาบาล เกษษกร เป็นต้น โดยการทำงานด้านคุ้มครองสิทธิต้องพยายามหานักวิชาการเข้ามาทำงานด้วย เพื่อเป็นที่ปรึกษาในด้านวิชาการ

ศูนย์พิทักษ์สิทธิจะต้องเลี้ยงตนเองได้ โดยจะต้องเชื่อมกับองค์กรหลายๆ องค์กรเพื่อให้ศูนย์อยู่รอดได้ โดยศูนย์พิทักษ์สิทธิต้องเป็นตัวประสานเพื่อให้เกิดประโยชน์ไม่ได้ยึดติดกับองค์กรเพียงองค์กรเดียว เพื่อป้องกันไม่ให้ในภายภาคหน้าหากองค์กรที่ร่วมมือกันไม่สามารถสนับสนุนการทำงานได้อีก ก็จะมีองค์กรอื่นมาช่วยสนับสนุนต่อ ดังนั้นการพึ่งพิงแหล่งเงินนั้นต้องพึ่งพิงจากหลายๆ แหล่งเพื่อป้องกันการขาดงบสนับสนุน และอีกวิธีหนึ่งคือให้ผู้บริโภคเป็นตัวหล่อเลี้ยงองค์กรผู้บริโภคเองเพื่อป้องกันการขาดงบสนับสนุนการดำเนินการองค์กร โดยอาจจะเป็นในรูปแบบให้ผู้บริโภคบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการทำงาน

รายวิชาที่ 2

กฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ The Consumer Protection Laws

คำอธิบายรายวิชา

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป กฎหมายอาญา กฎหมายปกครอง และกฎหมายมหาชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ขั้นตอนการดำเนินคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค หลักจริยธรรมจรรยาบรรณของแต่ละวิชาชีพ ตลอดจนมีความสามารถวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดในการบังคับใช้กฎหมาย

ผู้จัดทำรายวิชา :

1. อาจารย์จุมพล ชื่นจิตต์ศิริ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. นายเลิศศักดิ์ ดุกสุกแก้ว	อัยการประจำสำนักงานอัยการจังหวัดสงขลา
3. นายคณพงษ์ เพชรแจ้	พนักงานคดี ศาลแขวงจังหวัดสงขลา

ผู้สอน :

1. อาจารย์จุมพล ชื่นจิตต์ศิริ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. นายเลิศศักดิ์ ดุกสุกแก้ว	อัยการประจำสำนักงานอัยการจังหวัดสงขลา
3. นายไพโรจน์ แก้วมณี	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

วัตถุประสงค์โดยรวม : เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตร

1. เข้าใจหลักการพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป
2. สามารถเข้าใจรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
3. สามารถเข้าใจถึงข้อจำกัด หลักการตีความ และขั้นตอนการดำเนินคดีผู้บริโภค

การเรียนรู้ : การบรรยาย การสืบค้น นำเสนอและการอภิปรายร่วม ในประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวนชั่วโมง : ภาคทฤษฎี 12 ชั่วโมง ภาคปฏิบัติ 30 ชั่วโมง

การวัดและการประเมินผล

การสามารถเข้าใจหลักการพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย	20%
การสามารถประยุกต์ใช้กฎหมายเพื่อการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค	40%
การนำเสนอและการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย	40%

ตารางเรียน

หัวข้อ	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
<p>1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> • ที่มาของกฎหมาย • กฎเกณฑ์ทางกฎหมายและที่มาของกฎเกณฑ์ • ลักษณะของกฎหมาย • กฎหมายกับสังคม • ประเภท การจัดทำ และการแบ่งแยกประเภทของกฎหมาย • ขอบเขตในการใช้กฎหมายลายลักษณ์อักษร • การตีความกฎหมาย • การอุดช่องว่างแห่งกฎหมาย • การยกเลิกกฎหมายลายลักษณ์อักษร • บุคคลตามกฎหมาย • สิทธิ การได้มา การใช้ การระงับ • บทบาทของรัฐในกระบวนการยุติธรรม • กฎหมายไทย 	<p>บรรยาย</p> <p>3 ชั่วโมง</p>	
<p>2. กฎหมายอาญา กฎหมายปกครองและกฎหมายแพ่งที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>2 ชั่วโมง</p>	
<p>3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522</p>	<p>1 ชั่วโมง</p>	
<p>4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ</p>	<p>3 ชั่วโมง</p>	
<p>5. พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติความรับผิดเนื่องจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551</p>	<p>1 ชั่วโมง</p>	
<p>6. พระราชบัญญัติและมาตรการของแต่ละวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ 	<p>1 ชั่วโมง</p>	
<p>7. การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>1 ชั่วโมง</p>	
<p>8. ปฏิบัติการ สืบค้น การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค</p>		<p>สืบค้น กรณีศึกษา ของผู้บริโภค 30 ชั่วโมง</p>

สาระสำคัญ

กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

1. หลักการของกฎหมายทั่วไป

1.1 ความหมาย

กฎหมายคือข้อบังคับของรัฐบาลที่บัญญัติขึ้นเพื่อใช้ควบคุมพฤติกรรมของพลเมืองหากใครฝ่าฝืนจะถูกลงโทษตามที่มีการกำหนดหรือบัญญัติไว้

รัฐบาล คือ ผู้มีอำนาจสูงสุดในรัฐ (ของประเทศไทยรัฐบาลมี 3 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายตุลาการ แต่ละฝ่ายก็จะมีอำนาจสูงสุด เฉพาะด้านของตนเท่านั้น สรุปก็คือ รัฐบาลของไทย ก็มีด้านบริหาร บัญญัติและตัดสิน นั่นเอง)

สำหรับโทษจะมีโทษทางอาญา กับโทษทางแพ่ง โทษทางอาญามี 5 ชั้น(สถาน) ได้แก่ ประหารชีวิต จำคุก กักขัง ปรับ ริบทรัพย์สิน สำหรับโทษทางแพ่ง ก็คือการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เสียหาย ซึ่งเรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” ซึ่งมีหลายลักษณะจะได้กล่าวในลำดับต่อไป

1.2 ลักษณะสำคัญของกฎหมาย

กฎหมาย มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.2.1 ต้องเป็นคำสั่งหรือข้อบังคับของผู้มีอำนาจในรัฐ (รัฐบาล) สำหรับประเทศไทย องค์การที่ทำหน้าที่ออกกฎหมาย ได้แก่

- 1) รัฐสภา ถือเป็นอำนาจหน้าที่โดยตรง ในการบัญญัติกฎหมายออกมาบังคับใช้ กฎหมายที่รัฐสภาบัญญัติได้แก่ พระราชบัญญัติ
- 2) รัฐบาล หรือคณะรัฐมนตรี บางครั้งในยามบ้านเมืองมีความจำเป็นรีบด่วนในการแก้ไขปัญหาของประเทศให้ฉับไว ถ้าหากรอให้รัฐสภาบัญญัติเป็นพระราชบัญญัติก็จะไม่ทันการณ์ อาจนำความเสียหายมาสู่บ้านเมืองได้ กฎหมายสูงสุด(รัฐธรรมนูญ) จึงให้อำนาจฝ่ายบริหารหรือคณะรัฐบาลสามารถออกกฎหมายมาใช้บังคับในยามฉุกเฉิน เราเรียกกฎหมายนี้ว่า “พระราชกำหนด” ในขณะที่ใช้บังคับพระราชกำหนดนั้นๆ ให้รับนำพระราชกำหนดนั้นเสนอรัฐสภา หากรัฐสภาเห็นชอบด้วย พระราชกำหนดนั้น ก็จะเป็นพระราชบัญญัติ ใช้บังคับได้ต่อไป แต่หากรัฐสภาไม่เห็นชอบด้วย พระราชกำหนดนั้นๆ ก็เป็นอันตกไปคือให้เลิกใช้บังคับต่อไป

นอกจากนี้ รัฐบาลยังสามารถออกกฎหมายในลำดับชั้นรองๆ ลงไป ได้โดยที่ไม่ขัดกับรัฐธรรมนูญ กฎหมายชั้นรองดังกล่าวก็คือ พระราชกฤษฎีกา และกฎกระทรวง กฎหมายทั้งสองชนิดนี้ พระราชกฤษฎีกาจะมีฐานะหรือศักดิ์สูงกว่ากฎกระทรวง ทั้งนี้เพราะมหากษัตริย์ทรงลงพระปรมาภิไธย ในการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา ส่วนกฎกระทรวง ผู้ลงนามประกาศใช้ คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวง

สรุปว่า กฎหมายที่ออกโดยฝ่ายบริหารหรือรัฐบาล มี 3 ชนิด คือพระราชกำหนด พระราชกฤษฎีกา และกฎกระทรวง

3) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มีอำนาจในการออกกฎหมายมาใช้บังคับภายในเขตพื้นที่ของตน ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวจะต้องไม่ขัดแย้งกับกฎหมายแม่บทหรือกฎหมายที่อยู่ในลำดับชั้นที่สูงกว่า กฎหมายส่วนท้องถิ่น มี 5 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

เทศบัญญัติ	เป็นกฎหมายที่ เทศบาลหนึ่งๆ ที่บัญญัติขึ้นมา เพื่อบังคับใช้กับประชาชนในพื้นที่เทศบาลของตนเอง
ข้อบังคับตำบล	เป็นกฎหมายที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนึ่งๆ บัญญัติขึ้นมา เพื่อบังคับใช้กับประชาชนในเขตพื้นที่ของตน
ข้อบัญญัติจังหวัด	เป็นกฎหมายที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดหนึ่งๆ บัญญัติขึ้นมา ใช้บังคับกับประชาชนในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ
ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร	เป็นกฎหมายที่กรุงเทพมหานคร บัญญัติขึ้นมา ใช้บังคับกับประชาชนในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
ข้อบัญญัติเมืองพัทยา	เป็นกฎหมายที่เมืองพัทยาบัญญัติขึ้นมา ใช้บังคับกับประชาชนในพื้นที่ของเมืองพัทยา อ.บาลละมุง จ.ชลบุรี

1.2.2 ต้องเป็นข้อบังคับ ใช้บังคับพลเมือง (บังคับสมาชิกของสังคมนั้นๆ)

1.2.3 ต้องบังคับทั่วไป คือบังคับกับคนทุกคนที่อยู่ในราชอาณาจักร คำว่าราชอาณาจักร

1.2.4 ต้องมีโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

1.3 ความสำคัญของกฎหมาย กฎหมายมีความสำคัญต่อสังคมอย่างไร

1) สร้างความสงบเรียบร้อยในสังคม

2) แก้ไขข้อขัดแย้ง ในสังคม

จากเหตุผลดังกล่าว กฎหมายจึงถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวสังคมให้อยู่รอด ดังคำกล่าวที่ว่า “มีสังคมที่ไหน มีกฎหมายที่นั่น”

1.4 ที่มาของกฎหมาย หรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดกฎหมาย

การที่มนุษย์มารวมกลุ่มกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ในสังคมนั้นๆ ย่อมจะต้องมีปัญหาขัดแย้งกันขึ้นในบางเรื่อง หรือหลายเรื่อง สังคมจึงต้องกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้กลุ่มคนในสังคมนั้นปฏิบัติตามในแนวเดียวกัน ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลใดในสังคมไม่ประพฤติปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมนั้นๆ บุคคลนั้นย่อมจะถูกลงโทษตามกฎเกณฑ์ของสังคม กฎเกณฑ์ของสังคมจึงเป็นกฎหมายที่สังคมตั้งขึ้นเพื่อใช้บังคับกับบุคคลในสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยซึ่งไม่เหมือนกันถ้าเราได้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของกฎหมายก็จะพบมูลเหตุ ที่ทำให้เกิดกฎหมายหลายประการอาทิ เช่น

1.4.1 ผู้มีอำนาจสูงสุดของสังคมของรัฐหรือประเทศ

เป็นผู้ออกกฎหมาย คำสั่งหรือข้อบังคับขึ้นมาใช้กับประชาชนในสังคม หรือในรัฐของตน จนกลายเป็นกฎหมายขึ้นมา แม้บางครั้งบางสังคมผู้มีอำนาจสูงสุดของสังคมนั้น จะมีได้ออกกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับขึ้นมาใช้โดยตรงก็ตาม แต่จากบทบาทอำนาจหน้าที่ของผู้นำทางสังคมที่มีส่วนผลักดันให้เกิดมีคำสั่ง ขึ้นมาใช้

บังคับกับประชาชนในปกครอง อย่างนี้ก็ถือว่าผู้มีอำนาจสูงสุดของสังคมนั้นเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิด กฎหมาย ได้เช่นกัน

1.4.2 ขนบธรรมเนียมประเพณี

ที่ยึดถือปฏิบัติกันมาควบคุมคู่กับสังคม ก็เป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดชนิดของกฎหมายที่เรียกว่า กฎหมายจารีตประเพณีขึ้น เพราะถ้าธรรมเนียมประเพณีใดที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับยึดถือปฏิบัติกันมา ถ้ามีผู้หนึ่งผู้ใดขัดขึ้น ไม่ประพฤติปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีจะถูกสังคมนั้นลงโทษในรูปแบบต่างๆ เช่น การฆ่า หรือทรมาน หรือกำจัดไปจากสังคมโดยการขับไล่ไสส่ง เป็นต้น

1.4.3 ความเชื่อในเทพเจ้า วิญญาณบรรพบุรุษ หรือคำสั่งสอนของศาสดาของศาสนาต่างๆ

ก็เป็นมูลเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดมีกฎหมายขึ้นมา ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ผู้นำสังคมในสมัยโบราณหรือในสมัยประวัติศาสตร์มีการ ออกคำสั่งหรือกฎเกณฑ์ โดยอ้างว่าเป็นคำบัญชาของพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของ การอ้างเอาสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนเลื่อมใสศรัทธามาใช้เป็นเครื่องมือ ก็ย่อมได้รับการเชื่อฟังและปฏิบัติตามจากประชาชนด้วยดี ดังจะเห็นได้ว่าในยุโรปสมัยกลาง สันตะปาปา หรือผู้นำของศาสนาจึงมักแอบอ้างว่าคำสั่งนั้นเป็นเทวบัญชา หรือคำบัญชาของพระเจ้าเสมอ

1.4.4 ความยุติธรรม หรือความเป็นธรรมทางสังคม

เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกฎหมายขึ้นมาเพราะทุกครั้งเมื่อสังคมว่านายคนในสังคมไม่ได้รับความยุติธรรม ย่อมจะต้องมีการตัดสินคดีความต่างๆ และเพื่อให้เกิดความยุติธรรมยิ่งขึ้น ผู้มีอำนาจในการตัดสินที่มีใจเป็นธรรมย่อมจะต้องนึกถึงความยุติธรรมที่บุคคล ในสังคมจะพึงได้รับก่อนเสมอ ซึ่งในเรื่องของความยุติธรรมนั้น ถ้าพบว่ากฎหมายในตอนใดเรื่องใดยังบกพร่อง ผู้มีอำนาจในการตัดสินความนั้นย่อมใช้ดุลยพินิจปรับให้ถูกต้องตามแบบแผนของกฎหมาย หรือกฎธรรมชาติให้มากที่สุด การปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้เกิดความยุติธรรมดังกล่าวนี้ย่อมเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดกฎหมายใหม่ๆ ขึ้นมาใช้ในสังคมได้เสมอ

1.4.5 ความคิดเห็นของนักปราชญ์หรือนักวิชาการทางกฎหมาย

เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกฎหมายขึ้นมาได้เช่นกัน เพราะกฎหมายที่ออกมาแม้จะละเอียดถี่ถ้วน ลึกเพียงใดก็ตาม ก็ไม่อาจจะใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสถานที่ในทุกแห่งได้ ประกอบกับกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย และผู้มีอำนาจก็ยึดนโยบายและแนวปฏิบัติแตกต่างกันไป ทำให้กฎหมายมีช่องว่างจนเป็นเหตุให้นักวิชาการทางกฎหมายได้เขียนบทความชี้แนะช่องโหว่ หรือข้อบกพร่องของกฎหมายนั้น จนมีผลทำให้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์และกาลเวลาที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดเห็นต่างๆ ของนักวิชาการทางกฎหมายก็มีส่วนทำให้เกิดกฎหมายใหม่ที่ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4.6 คำพิพากษาของศาลในบางประเทศ

เช่น อังกฤษ ถือว่าคำพิพากษาของศาลเป็นที่มาของกฎหมาย เพราะศาลอังกฤษใช้กฎหมายจารีตประเพณีเป็นหลักในการพิจารณาตัดสินคดี โดยถือเอาผลของการตัดสินใจที่แล้มาในคดีชนิดเดียวกันเป็นหลักในการตัดสินใจ แม้จะต่างวาระต่างคู่กรณีกันก็ตาม โทษของคดีที่เกิดขึ้นภายหลังย่อมได้รับเท่ากับคดีที่เกิดขึ้นก่อน แม้ว่าต่อมาเมื่อตรากฎหมายขึ้นก็ได้ยึดเอาคำพิพากษาของศาลที่ได้พิจารณาไว้ แล้วเป็นเป็นหลักกฎหมายสืบต่อมา

สำหรับประเทศไทย เยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ที่ใช้กฎหมายลายลักษณ์อักษร มิได้ยึดถือเอาคำพิพากษาของศาลเป็นที่มาของกฎหมาย แต่จะยึดเอาคำพิพากษาของศาลเป็นเพียงส่วนประกอบหรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดที่มาของกฎหมายเท่านั้น

1.5 การจัดทำกฎหมาย

การจัดทำกฎหมาย หรือกระบวนการหรือขั้นตอนในการบัญญัติกฎหมาย โดยทั่วไปจะมี 3 ขั้นตอนคือ

1.5.1 ขั้นตอนการเสนอร่างกฎหมาย นั่นคือก่อนที่จะมีกฎหมายตัวจริงออกมาบังคับใช้ จะต้องมีการร่างกฎหมายฉบับร่างหรือร่างกฎหมายเสียก่อน ซึ่งร่างกฎหมายก็มี การเรียกกันไปตามชนิดของกฎหมาย เช่น ร่างรัฐธรรมนูญ ก็คือรัฐธรรมนูญฉบับร่าง ร่างพระราชบัญญัติ ก็คือพระราชบัญญัติฉบับร่าง คราวนี้องค์กรหรือบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลใดบ้างเป็นผู้มีอำนาจในจัดทำและเสนอร่างกฎหมาย ก็ขึ้นอยู่กับอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายแม่บทกำหนดเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่นรัฐธรรมนูญกำหนดให้บุคคลผู้มีสิทธิเสนอร่างพระราชบัญญัติคือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี และประชาชนจำนวนห้าหมื่นคน เป็นต้น

1.5.2 ขั้นพิจารณาร่างกฎหมาย การพิจารณาร่างกฎหมาย โดยทั่วไปมีตามวาระหรือ 3 ขั้นตอนได้แก่

- **วาระรับหลักการ** คือขั้นที่พิจารณาความเหมาะสมว่าเหมาะสมที่จะใช้บังคับกฎหมายนั้นหรือไม่ ถ้าองค์กรที่ทำหน้าที่พิจารณาร่างกฎหมายเห็นว่าเหมาะสม ก็ถือว่าร่างกฎหมายได้ผ่านการพิจารณาในวาระหรือขั้นตอนที่ 1
- **วาระการยกร่างกฎหมายและการพิจารณารายละเอียดข้อกฎหมายเป็นรายมาตรา** ขั้นตอนนี้ก็คือการนำร่างกฎหมายที่ผ่านวาระที่ 1 แล้วมอบให้กับคณะบุคคลที่มีความรู้ด้านนั้นๆ ไปตกแต่งข้อความถ้อยคำ เรียกว่า การนำร่างกฎหมายไปยกร่าง หลังจากตกแต่งหรือยกร่างเสร็จ ก็ให้เสนอเพื่อให้องค์กรที่ทำหน้าที่พิจารณา ได้พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง คราวนี้พิจารณารายละเอียดไปที่ละมาตราหรือทีละข้อ จนจบสิ้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขถ้อยคำข้อความในที่ประชุมนี้ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อบังคับของกฎหมายแม่บทที่กำหนดไว้ว่า ใครมีสิทธิจะขออภิปรายขอแก้ไข อย่างไร
- **วาระสุดท้าย** ก็คือการลงมติเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบกับร่างกฎหมายทั้งฉบับ ถ้าสมาชิกสภาหรือคณะบุคคลที่ทำหน้าที่พิจารณาส่วนใหญ่เห็นชอบ ก็นำไปประกาศใช้บังคับเป็นกฎหมายต่อไป ถ้าหากส่วนใหญ่ไม่เห็นชอบ ให้ถือว่าร่างกฎหมายนั้นตกไป จะนำไปใช้บังคับกับประชาชนไม่ได้

ข้อสังเกต...องค์กรหรือคณะบุคคลที่ทำหน้าที่พิจารณาร่างกฎหมาย ก็คือสมาชิกสภานั้นๆ เช่น องค์กรที่ทำหน้าที่พิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ก็คือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั่นเอง

1.5.3 วาระการประกาศใช้กฎหมาย เมื่อกฎหมายผ่านการลงมติเห็นชอบในวาระที่ 3 แล้ว ก็ให้นำกฎหมายนั้นไปประกาศ กฎหมายโดยทั่วไปให้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา จึงจะมีผลบังคับใช้ได้ สำหรับกฎหมายระดับท้องถิ่นให้ตีตราประกาศไว้ ณ ที่ทำการของส่วนการปกครองท้องถิ่นนั้นๆ จนเวลาผ่านพ้นตาม

ที่กฎหมายแม่บทกำหนด กฎหมายดังกล่าวก็จะมีผลบังคับใช้ ยกเว้นเฉพาะข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร จะต้องประกาศลงในกรุงเทพกิจจานุเบกษา และต้องประกาศลงใน ราชกิจจานุเบกษาด้วย จึงจะมีผลบังคับใช้ได้

สำหรับความยากง่ายในการบัญญัติกฎหมายย่อมขึ้นอยู่กับชนิดและชั้นหรือศักดิ์ แห่งกฎหมายที่จะบัญญัติ ถ้าเป็นการออกหรือบัญญัติกฎหมายรัฐธรรมนูญ ย่อมมีความยุ่งยาก และใช้เวลาในการดำเนินการนานกว่ากฎหมายอื่นๆ ที่มีศักดิ์ต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายในลำดับชั้นสูงสุด ถือเป็นกฎหมายแม่บท หรือกฎหมายหลักของกฎหมายอื่นๆ สำหรับการออกกฎหมายในลำดับชั้นรองๆ ย่อมมีความยุ่งยากน้อยลงไปตามลำดับชั้นของกฎหมาย

1.6 การอุดช่องว่างของกฎหมาย

การอุดช่องว่างของกฎหมาย มี 2 วิธี

1. ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ให้ใช้หลักเกณฑ์ทั่วไป
2. มีกฎหมายบัญญัติไว้ ให้เป็นไปตามหลักกฎหมาย

ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา กำหนดหลักเกณฑ์ให้นำประมวลกฎหมาย วิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับได้ ถ้ากฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาไม่ได้บัญญัติไว้ ตามพระราชบัญญัติการขัดกันแห่งกฎหมาย กำหนดให้ใช้กฎหมายทั่วไปแห่งกฎหมายระหว่างประเทศ แผนกคดีบุคคลอุดช่องว่าง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดหลักเกณฑ์ว่าถ้าไม่มีบทกฎหมายที่จะแยกมาปรับแก้คดีได้ ให้วินิจฉัยคดีนั้นตามครรลองจารีตประเพณีแห่งท้องถิ่น ถ้าไม่มีจารีตประเพณีให้วินิจฉัยคดีเทียบบทกฎหมายที่ใกล้เคียงกันอย่างยิ่ง และถ้าบทกฎหมายนั้นก็ไม่มีด้วย ให้วินิจฉัยตามหลักกฎหมายทั่วไป

1.7 การตีความมี 2 กรณี

หลักการตีความในกฎหมายทั่วไป

ตีความตามตัวอักษร คือ การหยั่งทราบความหมายของตัวอักษรนั้น

ตีความตามเจตนารมณ์ คือ การหยั่งทราบความหมายของถ้อยคำ ในบทกฎหมายจากเจตนารมณ์ หรือความมุ่งหมายของกฎหมายนั้น

หลักการตีความ ในกฎหมายพิเศษ

1. ต้องตีความตัวอักษรโดยเคร่งครัด
2. ห้ามขยายความให้เป็นโทษ
3. ต้องตีความให้ผลดีแก่ผู้ต้องหา

การใช้กฎหมาย กฎหมายที่บัญญัติขึ้นต้องสามารถใช้กับทุกคนที่อาศัยอยู่ในรัฐนั้น ไม่ยกเว้นกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือคณะใดคณะหนึ่ง

กฎหมายใช้ที่ไหน

ใช้ในราชอาณาจักร

ราชอาณาจักร ได้แก่

1. ส่วนของประเทศที่เป็นพื้นดิน แม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึง บาง
2. ส่วนของทะเลอันเป็นอ่าวไทย และส่วนที่ห่างออกจากชายฝั่ง 200 ไมล์ทะเล
3. พื้นอากาศเหนือ ข้อ 1 และ 2

สำหรับการกระทำความผิดบนอากาศยานไทย และเรือไทย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ให้ถือว่ากระทำความผิดในราชอาณาจักรไทย และจะถูกลงโทษโดย กฎหมายไทย

กฎหมายใช้เมื่อไร

ใช้ตั้งแต่กำหนดให้มีผลบังคับใช้ การกำหนดให้กฎหมายมีผลบังคับใช้นั้น ก็จะมีหลายลักษณะ เช่น

1. บังคับใช้ทันทีในวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา
2. มีผลบังคับในวันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา
3. มีผลบังคับเมื่อพ้นระยะเวลา ที่กำหนดเอาไว้ในกฎหมายนั้นๆ เช่น เมื่อพ้นกำหนด 30 วันแล้ว

จึงมีผลบังคับใช้ โดยทั่วไปจะเป็นกฎหมายที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่ และประชาชน ได้เตรียมตัวเพื่ออยู่ภายใต้การบังคับของกฎหมายดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น กฎหมายให้ประชาชนสวมหมวกนิรภัย ต้องให้เวลา เพื่อบริษัทสามารถผลิต และประชาชน จะได้ซื้อหาหมวกให้ได้ทั่วถึงเสียก่อน จึงจะบังคับใช้กฎหมาย

การยกเลิกกฎหมาย

โดยทั่วไปการยกเลิกกฎหมาย จะมี 2 ลักษณะ คือ

1. ยกเลิกโดยตรง คือ การระบุงยกเลิกกฎหมายนั้นๆ ไว้ในกฎหมายฉบับที่ออกมาใช้บังคับใหม่ เป็นลักษณะการออกกฎหมายใหม่มายกเลิกกฎหมายเก่านั้นเอง

2. ยกเลิกโดยปริยาย คือ การที่กฎหมายฉบับนั้นๆ เลิกบังคับใช้ไปเอง โดยที่ไม่ต้องมีกฎหมายฉบับใหม่ออกมา ระบุงหรือบัญญัติให้ยกเลิกแต่ประการใด นั่นคือ กฎหมายฉบับดังกล่าว อาจมีกำหนดระยะเวลาในการบังคับใช้เอาไว้ในตัวเอง ดังนั้นเมื่อหมดระยะเวลาตามที่ระบุ ก็ถือว่ากฎหมายถูกยกเลิกไปเองโดยปริยาย

การบังคับใช้กฎหมายและวิธีปฏิบัติ

ระบบวิธีพิจารณาคดีในศาลที่ใช้กันนั้น มีระบบวิธีพิจารณาคดีอยู่ 2 ระบบ เรียกว่า ระบบกล่าวหา (Accusatorial System) กับระบบไต่สวน (Inquisitorial System) ซึ่งศาสตราจารย์ ดร.หยุด แสงอุทัย ได้อธิบายไว้ในหนังสือบทบัญญัติ เล่มที่ 12 พอที่จะสรุปได้ว่า

ระบบกล่าวหา (Accusatorial System)

มีที่มาจากประเทศอังกฤษและกลุ่มประเทศที่ใช้กฎหมายระบบคอมมอนลอว์ (Common Law) คือใช้ระเบียบประเพณีนิยมมายึดเป็นกฎหมาย นำเอาคำพิพากษาของคดีเดิมมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาคดีพิพากษาคดี การตัดสินคดีจะประกอบด้วยคณะลูกขุนทำหน้าที่รับฟังพยาน อันเป็นข้อมูลสำหรับ

การตัดสินใจตัดสินคดี เช่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ แคนาดา รวมทั้งกลุ่มประเทศอาณานิคมของอังกฤษ หลักการของระบบกล่าวหา มีวิวัฒนาการจากการแก้แค้นกันระหว่างผู้กระทำผิดกับผู้เสียหาย โดยผู้เสียหายฟ้องคดีอาญาเพื่อลงโทษผู้กระทำผิดด้วยตนเอง แล้วรวบรวมพยานหลักฐานมานำสืบความผิดของจำเลยในศาล ส่วนศาลหรือผู้พิพากษาจะวางตัวเป็นกลางโดยเคร่งครัด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะมีแนวความคิดมาจากการพิจารณาคดีในสมัยโบราณ ซึ่งใช้วิธีทรมาน (trial by ordeal) และทำให้ทั้งสองฝ่ายต่อสู้คดีกันเอง (trial by battle) ส่วนศาลจะทำหน้าที่เป็นคนกลางหรือกรรมการ ต่อมาได้วิวัฒนาการมาเป็นการเอาพยานมาพิสูจน์ความผิดของจำเลย โดยฝ่ายโจทก์จะเอาพยานที่เป็นพรรคพวกของตนมาเบิกความกล่าวหาจำเลย ส่วนจำเลยก็เอาพวกของตนมาเบิกความรับรองความบริสุทธิ์ของตนให้ศาลฟังแล้วตัดสินคดีไปตามน้ำหนักพยานของแต่ละฝ่าย จากการที่ใช้วิธีการต่อสู้คดีกันนั่นเอง ระบบกล่าวหาจึงให้ความสำคัญอย่างสูงต่อหลักเกณฑ์ต่อไปนี้คือ

1. หลักการสันนิษฐานว่าจำเลยเป็นผู้บริสุทธิ์จนกว่าจะพิสูจน์ให้ศาลเชื่อโดยปราศจากข้อสงสัยว่าจำเลยกระทำความผิดจริง
2. ถือหลักสำคัญว่าโจทก์และจำเลยมีฐานะในศาลเท่าเทียมกัน
3. ศาลจะวางตนเป็นกลางโดยเคร่งครัด ทำหน้าที่เหมือนกรรมการตัดสินกีฬาคอยควบคุมให้ทั้งสองฝ่ายปฏิบัติตามกฎหมายลักษณะพยานโดยเคร่งครัดการปฏิบัติผิดหลักเกณฑ์อาจถูกศาลพิพากษายกฟ้องได้
4. ศาลจะมีบทบาทค้นหาความจริงน้อยมาก เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของคู่กรณีหรือ คู่ความจะต้องแสวงหาพยานมาแสดงต่อศาลด้วยตนเอง ฉะนั้นศาลไม่จำเป็นต้องมีความรู้ใดๆ หรือมีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษนอกเหนือจากตัวบทกฎหมาย

ระบบไต่สวน (Inquisitorial System)

ในทางทฤษฎียอมรับกันว่าระบบไต่สวนมีที่มาจากศาลทางศาสนาของคริสต์ศาสนา นิกายคาทอลิกในสมัยกลาง ซึ่งทางศาสนจักรโดยเฉพาะอย่างยิ่งสันตปาปาแห่งกรุงโรม มีอิทธิพลเหนือฝ่ายอาณาจักรคือ กษัตริย์หรือเจ้าผู้ครองนครต่างๆ ในสมัยกลาง ศาลศาสนาของยุโรปมีวิธีการพิจารณาคดีผู้กระทำผิดเกี่ยวกับกฎหมายของทางศาสนาด้วยวิธีการซักฟอกพยาน

ในรูปของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับคดีโดยตรง คือ พระผู้ทำการไต่สวนกับผู้กระทำผิดที่เป็นผู้ถูกไต่สวน โดยไม่ต้องมีผู้พิพากษาเป็นคนกลาง ดังนั้น ในศาลศาสนา ผู้ไต่สวนจึงต้องทำหน้าที่แสวงหาพยานหลักฐาน ซักถามพยานและชำระความโดยไต่สวนคดีด้วยตนเองตลอด และด้วยที่ศาสนจักรมีอิทธิพลเหนือฝ่ายอาณาจักร ระบบศาลของฝ่ายอาณาจักรจึงได้รับอิทธิพลและได้วิวัฒนาการมาเป็นระบบไต่สวนในปัจจุบัน

ตามระบบไต่สวน ศาลไม่ได้ทำหน้าที่วางตัวเป็นกลางอย่างเคร่งครัดเหมือนระบบกล่าวหาแต่จะทำหน้าที่ค้นหาความจริงด้วยตนเอง ศาลจะมีบทบาทในการดำเนินคดีอย่างสูง ผิดกับในระบบกล่าวหาที่ศาลมีบทบาทน้อยมากเพราะต้องวางตัวเป็นกลาง โดยที่ระบบไต่สวนเน้นในเรื่องการค้นหาความจริงเป็นหลัก ดังนั้น กฎเกณฑ์ในการดำเนินคดี เช่น การสืบพยาน การดำเนินการต่างๆ ในศาลจึงยืดหยุ่นกว่าระบบกล่าวหา

2. กฎหมาย ที่เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภค

เนื่องจากแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคโดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามกฎหมายที่บัญญัติให้อำนาจไว้ ส่งผลให้มืองค์กรที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายแตกต่างกัน ดังนั้น หากจะแบ่งกฎหมายที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะแล้ว สามารถแบ่งเป็น ประเภทดังนี้

1. กฎหมายที่บัญญัติว่าด้วยสิทธิพื้นฐานของประชาชนในฐานะผู้บริโภค ซึ่งปกติจะมีรัฐธรรมนูญ เป็นเสมือนแม่บทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคและภาพรวมของระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 61 บัญญัติว่า สิทธิผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง มีสิทธิอิสระที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร และให้มีการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นในการออกนโยบาย นำเสนอข้อเสนอนะ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจสอบ การกระทำหรือละเว้นการกระทำ

2. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการและสัญญาทั่วไป จะมีหน่วยที่ทำหน้าที่กำกับดูแลคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

3. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีกฎหมายหลายฉบับที่บัญญัติขึ้นประกอบด้วย พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.25522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 เป็นต้น

4. กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะประเด็น จะมีหลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะประเด็น เช่น สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จะกำหนดและกำกับดูแลสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ หรือ กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะมีกฎหมายควบคุมมลพิษ เป็นต้น

2.1 ความหมาย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามความหมายทางตรงก็คือ กฎหมายสำหรับคุ้มครองผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ ต้องเข้าใจแนวคิดของกฎหมายว่าต้องการคุ้มครองผู้ประกอบการธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน กฎหมายแรงงาน เกิดขึ้นเพื่อคุ้มครองลูกจ้าง แต่ไม่ได้หมายความว่าให้ลูกจ้างเอาเปรียบนายจ้าง แต่ต้องให้ความสมดุลกันระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง เช่น เดียวกันกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต้องการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีหลักการและแนวคิดที่ดี แต่เศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยน ทำให้เกิดกฎหมายวิวิจิตรภาคีผู้บริโภค ออกมาเพื่อให้ประชาชนสามารถฟ้องคดีได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ไม่ต้องมีทนายเห็นไหม วัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์หรือได้รับความคุ้มครอง

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ประเด็นได้แก่

2.1.1 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งในแนวคิดนี้ ในต่างประเทศจะมีสหภาพผู้บริโภค เหมือนกับกฎหมายแรงงานหรือ สหภาพแรงงาน และมีการกำหนดสิทธิเหมือนกับประเทศไทย แต่ที่แตกต่างกันคือ สิทธิเหล่านี้ในต่างประเทศค่อนข้างจะให้สิทธิเหล่านี้ชัดเจน แน่นอน สามารถจับต้องได้ กระทำได้จริง แต่สิทธิของประเทศไทยสิทธิเป็นเสมือนนามธรรม หรือคุณธรรม

2.1.2 ปรัชญาการคุ้มครองผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค ปรัชญาการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถแยกได้เป็น 4 ประเด็น คือ

- 1) เรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา** เมื่อมีเจตนาทำสัญญา กฎหมายจะให้ความสำคัญของผู้สัญญาเป็นหลัก เสนอเป็นอย่างไรสนองเป็นอย่างไรต้องการทำอะไรกันในสัญญา ประเด็นหลักสำคัญ เช่นกรณีการไปกู้เงินเพื่อสร้างบ้านผู้กู้ไม่ได้เข้าไปร่วมร่างข้อสัญญา ตัวหนังสือที่อยู่ในสัญญาก็มีขนาดเล็ก กว่า 2 มิลลิเมตร ทำให้อ่านลำบากและไม่สามารถแก้ไขข้อความใดๆ ได้ในสัญญา เรียกสัญญาแบบนี้ว่าสัญญาสำเร็จรูป เพราะฉะนั้นหลักศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงสัญญาข้อนี้ต้องแก้ไขได้ ถ้ามีความรู้สึกทำสัญญาไม่เป็นธรรมแล้วแก้ไขไม่ได้ก็ไม่เป็นไปตามหลักศักดิ์สิทธิ์ของสัญญา ซึ่งปัจจุบันนี้การแก้ไขสัญญาที่ไม่เป็นธรรมดังกล่าวยังไม่สำเร็จต้องมีการผลักดันต่อไป เหตุที่ต้องยึดหลักของความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา นั้นหากเกิดปัญหาขึ้นมา หลักฐานสำคัญในการฟ้องร้องคดีเรียกค่าเสียหายระหว่างกัน คือ ตัวสัญญาที่เคยทำกันไว้
- 2) แนวคิดในการรับผิดชอบในทางละเมิด** การละเมิดคือจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหายทางสุขภาพ เช่น การขับรถไปชนผู้อื่นก็ถือว่าเป็นการละเมิดผู้เสียหายแล้วประเทศไทยกฎหมายยังไม่ครอบคลุม ความเสียหายบางอย่างให้ไปอยู่ในดุลยพินิจของศาล ในบางเรื่องมันไม่ควรพิสูจน์ว่าใครเป็นฝ่ายผิดหรือถูก แต่ควรเป็นการกล่าวโทษไปเลยว่าคนนี้ผิด เช่น หมอรักษาคอนไซ์เสียชีวิต ต้อง สันนิษฐานไว้ก่อนว่า หมอเป็นฝ่ายผิด หากหมอคิดว่าหมอไม่ผิด หมอก็ต้องพิสูจน์ให้ได้ แต่ประเทศไทยการฟ้องร้องหมอ ผู้ฟ้องต้องไปหาพยานหลักฐานมาฟ้องหมอให้ได้ ทำให้อายต่อการพิสูจน์เนื่องจาก เวชระเบียนต่างๆ เก็บไว้ที่โรงพยาบาล แม้มีการร้องขอเวชระเบียนก็เป็นไปอย่างล่าช้าและมีขั้นตอนค่อนข้างมาก กฎหมายควรให้บทสันนิษฐานในการรับผิดชอบเบื้องต้นในบางกรณี ไม่ใช่ทุกกรณี กรณีนี้ควรให้ฝ่ายที่ทำผิดได้พิสูจน์ความผิดของตัวเอง หรือกรณีวิศวกรสร้างตึกพังต้องสันนิษฐานก่อนว่าวิศวกรสร้างตึกพัง วิศวกรก็ต้องหาหลักฐานเพื่อพิสูจน์หักล้างข้อกล่าวหา

- 3) แนวคิดการเยียวยา** ความเสียหายที่ต้องใช้การเยียวยา บางกรณีเงินไม่สามารถแก้ไขได้ ต้องใช้วิธีอื่นในการเยียวยา กฎหมายใช้ได้บางกรณี ความเสียหายที่เกิดขึ้น ต้องสัมพันธ์กับผลที่เกิดขึ้น กรณี เคยมารักษากับหมอนคนนี้เมื่อสามปีก่อน ต่อมาเป็นบาดทะยักแล้วแล้ว ต้องตัดขา ก็ต้องดูว่าเป็นเหตุที่เกิดจากการรักษาหรือเป็นอย่างอื่นขึ้นมาอีกหรือไม่ อีกลักษณะ การกระทำความผิดควรจะสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นด้วย ทุกอย่างจะฟ้องจะเรียกร้องก็ไม่ได้ ต้องดูเรื่องความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น คนถือธงไข่เดินข้ามถนน เด็กนักเรียนขับรถยนต์ผ่านมา ไข่เกิดตกแตก ผู้เสียหายจึงเรียกค่าเสียหาย 5 หมื่นกว่าบาท ทั้งที่ค่าเสียหายจริงของไข่มีมูลค่าไม่เกินสองร้อยบาท แต่ผู้เสียหายบอกเหตุผลว่า ไข่ที่อยู่ในลังนี้จะนำไปฟักเป็นตัวลูกไก่ ถ้าเป็นตัวโตขึ้นมันก็สามารถผสมพันธุ์แล้วขายเป็นไก่เนื้อได้ มูลค่าที่จะเกิดขึ้นเป็นการเรียกค่าเสียหายในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับผลที่เกิดขึ้นหรือไม่แม้จะเป็นผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหายก็จริงแต่ต้องยึดมั่นอยู่ในหลักความพอดี สมเหตุสมผลเช่นเดียวกัน
- 4) หลักสิทธิมนุษยชน ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน** แนวคิดการคุ้มครองความเสียหายของผู้บริโภค ถ้าไม่เกิดความเสียหาย จะฟ้องร้องไม่ได้ ต้องเกิดความเสียหายก่อนถึงจะฟ้องได้ ปัจจุบันมีมาตรา 420 ว่าด้วยเรื่องละเมิด ถ้าความเสียหายยังไม่เกิดขึ้นแม้จะมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เราก็ไม่สามารถฟ้องร้องได้ เพราะกฎหมายยังไม่เปิดช่อง ต้องรอให้มีความเสียหายเกิดขึ้นก่อน และต้องมาดูความเสียหายที่เกิดขึ้นด้วยว่าสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลกันหรือไม่ เช่น ความเสียหายแก่ชีวิตร่างกาย อนามัย สิทธิเสรีภาพ อย่างนี้สามารถเรียกร้องสิทธิได้ แต่เรียกร้องได้มากน้อยขนาดไหนขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของศาล เช่น การโดนรถชน ได้รับบาดเจ็บ เรียกร้องค่ารักษาพยาบาล สองล้านบาท แต่ จะได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของศาล แม้จะมีใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลก็ตาม

2.1.3 แนวคิดการคุ้มครองความเสียหายของผู้บริโภค แนวคิดมองเรื่องการป้องกันความเสียหาย กฎหมายหลายมาตราพยายามจะป้องกันความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการ อะไรที่อันตรายต่อผู้บริโภคก็พยายามออกกฎหมายมาเพื่อป้องกัน เช่น การมีพระราชบัญญัติความรับผิดชอบเนื่องจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือการออก

2.1.4 การป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น แนวคิดดังกล่าวจะมีมาตรการลงโทษทางอาญาด้วย ซึ่งเน้น การป้องกันมากกว่าการแก้ไข กฎหมายอาญามีโทษ 5 สถาน ได้แก่ ประหารชีวิต จำคุก กักขัง ปรับ ริบทรัพย์สิน แต่ถ้าเป็นกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะเป็นการชดใช้ค่าเสียหาย ชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ปัจจุบันกำลังมีแนวคิดการลงโทษในทาง อาญา ก็อาจมีโทษจำคุก ปรับ ริบทรัพย์สิน เป็นการลงโทษ เพราะมีหลายกรณีที่มีการทำผิดขึ้นมาเพราะเห็นว่าไม่มีโทษทางอาญา เช่น การชกต่อยกัน ในทางกฎหมายถ้าไม่มีเลือดออกจ่ายค่าปรับห้าร้อยบาท ในกรณีถ้ามีเลือดออกจ่ายค่าปรับมากกว่านั้น เพราะนั้นกฎหมายในอนาคตควร

จะมีการกำหนดโทษลงไปด้วยเพื่อเป็นการป้องปรามไม่ให้กระทำผิด อีกข้อหนึ่งในการกำหนดค่าสินไหมในอนาคตจะเป็นการกำหนดค่าสินไหมทดแทนในเชิงลงโทษ เช่น ค่าเสียหายหนึ่งล้านบาทศาลเห็นแล้วว่านี้ตั้งใจเอาเปรียบผู้บริโภค ก็อาจจะกำหนดเป็นถึงห้าล้านบาท ให้มากกว่าปกติเป็นความเสียหายในเชิงลงโทษ ให้เป็นการลงโทษว่ากฎหมายอาญาเอาผิดไม่ได้ให้เป็นกฎหมายแพ่งลงโทษไปเลย

2.1.5 ความรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นเน้นหนักในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นการรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคควรเน้นหนักในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการ มีการกำหนดในเรื่องของหน้าที่ ความรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคปัจจุบัน คือถูกจ้างทำผิคนายจ้างต้องรับผิดชอบ เป็นความผิดในการทำงานที่จ้าง ความรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคตรงนี้คือ

- 1.ตัวเองทำผิดก็ต้องรับผิดชอบไป
- 2.ตัวเองไม่ได้ทำผิดแต่นายจ้างทำผิด นายจ้างก็ต้องร่วมรับผิดชอบด้วย
- 3.ความรับผิดชอบในทางทรัพย์สินอื่น เช่นกรณี วางกระถางต้นไม้แล้วมันหล่นใส่คนอื่น แม้คุณไม่ได้ทำหล่น กระถางหล่นเอง คุณก็ต้องรับผิดชอบ เพราะไม่ได้ใช้ความระมัดระวังในการวาง

ในความรับผิดชอบเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จะมีคำว่า การเยียวยาความเสียหาย อาจเป็นการเยียวยาด้วยทรัพย์สินเงินทอง แต่การเยียวยาบางอย่างอาจจะให้เป็นเรื่องการงดการกระทำ เช่น ห้ามทิ้งขยะ ห้ามตอกเสาเข็ม ยกตัวอย่างข้อโต้แย้งกัน ลูกกระนบบหน้าโรงเรียน สร้างแล้วมันไม่ได้สิ่งที่ดีที่สุด กลางคืนรถสิบล้อวิ่งมองไม่เห็น ก็กระแทกดังมาก ชาวบ้านนอนไม่ได้ มีเรื่องร้องเรียนไปเทศบาลให้เอาออก เพราะนอนไม่หลับ เพราะฉะนั้นถ้าเทศบาลไม่เอาออกก็ต้องฟ้องให้กระทำการเอาออก ไม่ได้เรียกค่าเสียหาย เป็นการงดเว้นให้กระทำการเอาออก หรือไม่ให้สร้างตรงนี้ หรือตัวอย่างโรงไฟฟ้า ฟ้องให้ไม่สร้าง เพราะนั้นการเยียวยาก็มีทั้งการเยียวยาด้วยทรัพย์สินเงินทอง งดเว้นการกระทำ หรือให้กระทำก็ได้

2.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

การเริ่มต้นของการคุ้มครองผู้บริโภค และการออกกฎหมาย

ปีพ.ศ.2512 เจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์การอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง จัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภค ของประเทศต่างๆ รวมตัวกันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้ชักชวนองค์การเอกชนในประเทศไทยให้จัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้นเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจาก องค์การเอกชนของไทยขณะนั้นยังไม่พร้อม อย่างไรก็ตาม สหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศก็มีได้ยอทั่อ ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาชักชวนอีกหลายครั้ง จนกระทั่ง ในครั้งที่ 3 องค์การเอกชนของประเทศไทยได้จัดตั้งคณะกรรมการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคมีชื่อว่า กรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภคในปีพ.ศ.2514 และได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชน รวมทั้งได้ประสานงานกับภาครัฐบาล

จนกระทั่งในปีพ.ศ.2519 รัฐบาลสมัย คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง แต่ได้สลายตัวไปพร้อมกับรัฐบาลในยุคนั้นตามวิถีทางการเมือง รัฐบาลสมัยต่อมาซึ่งมี พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง และยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งต่อมาแก้ไขโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พ.ศ.2541

เหตุผลในการประกาศใช้ พระราชบัญญัติฉบับนี้

ในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่อประชาชนเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการค้าและโฆษณาได้ใช้วิธีที่หลากหลายในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ บางครั้งทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบเพราะไม่ทราบภาวะตลาด คุณภาพที่แท้จริงและราคาของสินค้า ในบางกรณี แม้จะมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยการกำหนดคุณภาพ และราคาของสินค้าหรือกฎเกณฑ์การโฆษณา เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีไม่อาจยับยั้งการกระทำที่ก่อความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง จึงควรมีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคมาทำหน้าที่แทนด้วยเหตุนี้จึงเกิดพระราชบัญญัติฉบับนี้ (เน้นการตั้งองค์กร)

มาตรา 3 “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม เช่น หากท่านซื้ออาหารเพื่อจัดเลี้ยงแก่เพื่อนฝูง แล้วเพื่อนเกิดอาการท้องเสีย เพื่อนของท่านถือเป็นผู้บริโภคด้วย

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่ากระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชน เห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม)

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม)

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว)

(3 ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ)

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

มาตรา 5 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจดังต่อไปนี้

1. นับ ชั่ง ตวง วัด ตรวจสอบสินค้า และเก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบโดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้น ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

2. ค้น ยึด หรืออายัดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้าฉลากหรือเอกสารอื่นที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้

3. เข้าไปในสถานที่หรือยานพาหนะใดๆ เพื่อตรวจสอบการผลิตสินค้า การขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้

4. มีหนังสือเรียกให้บุคคลใดๆ มาให้ถ้อยคำ หรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

พนักงานเจ้าหน้าที่

นายกรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ข้าราชการตำแหน่งต่อไปนี้ เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

1. ผู้ว่าราชการจังหวัด (7 มี.ค. 27)

2. รองผู้ว่าราชการจังหวัด (20 มิ.ย.ยน พ.ศ.2549)

3. ปลัดจังหวัด (20 มิ.ย.ยน พ.ศ.2549)

4. นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด (7 พ.ค.จิกายน พ.ศ.2549)

5. ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่ง ปลัดกรุงเทพมหานคร รองปลัดกรุงเทพมหานครและผู้อำนวยการเขต (20 มิ.ย.ยน พ.ศ.2549)

6. นายอำเภอ (2 ส.ค.2537)

7. ปลัดเทศบาล (2 ส.ค.2537)

8. นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด (2 ส.ค.2537)

9. ข้าราชการในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดทุกจังหวัด (31 ส.ค.2541)

ประกาศลงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2549 ให้ข้าราชการตำแหน่งดังต่อไปนี้ เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เพิ่มเติม เฉพาะในส่วนการควบคุมโฆษณา และฉลากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

- 1.เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา
- 2.รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา
- 3.ผู้อำนวยการกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 4.เภสัชกรและนักวิชาการอาหารและยา กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 5.เภสัชกรระดับ 7 ขึ้นไป กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ประกาศลงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2549 ประกาศเพิ่มให้ข้าราชการตำแหน่งดังต่อไปนี้ เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เฉพาะในส่วนการควบคุมโฆษณาและฉลากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

6.นายแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักวิชาการสาธารณสุข นักเทคนิคการแพทย์ เภสัชกร เจ้าพนักงานควบคุมโรค ตั้งแต่ระดับ 4 ขึ้นไป สำนักโรคไม่ติดต่อ

7.นายแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักวิชาการสาธารณสุข พยาบาลวิชาชีพ นักเทคนิคการแพทย์ เภสัชกร ตั้งแต่ระดับ 4 ขึ้นไป และเจ้าหน้าที่บริหารงานสาธารณสุข ระดับ 7 สำนักงานป้องกัน ควบคุมโรคที่ 1-12

8.นายแพทย์ เภสัชกร นักวิชาการสาธารณสุข และนิติกร ตั้งแต่ระดับ 4 ขึ้นไป สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

องค์กรของรัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศที่จัดตั้งองค์กรของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เพราะกฎหมายอื่นๆ (เช่นพระราชบัญญัติยา) ได้บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจทางอาญาต่อศาลได้ เดิมการดำเนินการทางแพ่งเป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้ จนกระทั่งมีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ที่จะกล่าวต่อไป ซึ่งแก้ไขในจุดนี้

มาตรา 9 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ

มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

1.พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

2. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

3. แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

4. ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

5. วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

6. สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

7. ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

8. รับรองสมาคมตามมาตรา 40

9. เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย

10. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

มาตรา 14 ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

2. คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

3. คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

มาตรา 19 ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักนายกรัฐมนตรี ให้มีเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแล

มาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค

2. ติดตาม และสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ

3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหา

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ

6. ประสานงานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

7. ปฏิบัติการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

นอกจากนี้ในแต่ละจังหวัดจะมีองค์กรที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติดังกล่าว รวม 2 องค์กร ได้แก่

1. คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน

2. คณะอนุกรรมการผู้มีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร

มาตรา 21 ในกรณีที่ถูกหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

(1) ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวมหากปรากฏว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าวยังมีได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้

(2) ในกรณีตาม (1) ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือขอให้ครบกำหนดเก้าสิบวันตามเงื่อนไข (1)

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่บัญญัติในหมวดนี้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้วคณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้

การมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ ตามวรรคสอง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกประกาศ (17 ตุลาคม 2549) เรื่องให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุมฉลาก ประกาศดังกล่าวมีผลใช้บังคับตามกฎหมายหรือไม่เพราะอะไร

คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 10) มีความเห็นดังนี้เลขาธิการ อย. ออกประกาศดังกล่าวในฐานะผู้รับมอบอำนาจจาก สคบ. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคตามหมวด 2 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยทำหน้าที่แทนคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ตามประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องการมอบอำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภคให้เจ้าหน้าที่ตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2549

ในอดีตสุราและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ด้วย เป็น “อาหาร” ตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ.2522 (ความเห็นคณะกรรมการกฤษฎีกาที่ 873/2522) ซึ่งกฎหมายว่าด้วยอาหารได้บัญญัติเรื่องการควบคุมฉลากสำหรับอาหารไว้โดยเฉพาะ และมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว คณะกรรมการว่าด้วยฉลากจึงไม่มีอำนาจกำหนดให้อาหารเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากขึ้นเองได้ (ความเห็นคณะกรรมการกฤษฎีกาที่ 412/2548) การกำหนดให้สุราเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคโดยคณะกรรมการว่าด้วยฉลากจึงไม่อาจกระทำได้ และมีผลให้เลขาธิการ อย. ในฐานะผู้รับมอบอำนาจไม่อาจใช้อำนาจดังกล่าวแทนคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้เช่นเดียวกัน ประกาศดังกล่าวจึงไม่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย นั่นคือการกำหนดฉลากสุรา อย. ต้องดำเนินการเอง ไม่ต้องอ้างอิง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
 - (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
 - (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
 - (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
 - (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ฉบับที่ 3-7 และฉบับลงวันที่ 12 พ.ค.2547)
- ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

กฎกระทรวง ฉบับที่ 3-7 (พ.ศ.2526)

ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

ให้ข้อความดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เข้าลักษณะตามมาตรา 22 วรรคสอง (5)

1. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งได้กระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาต แล้วแต่กรณี

2. ¹ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายอื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือข้อความที่แสดงสถานที่หรือวิธีติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งรวมอยู่หรือทำให้ปรากฏพร้อมกับข้อความที่ถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เว้นแต่ชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ประพันธ์ข้อความดังกล่าว”

3. ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพิกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคก่อนที่ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน

¹ แก้ไขโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2538) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 112 ฉบับกฤษฎีกา ตอนที่ 56 วันที่ 29 ธันวาคม 2538

4.²ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการ**แถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค** ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว หรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการ**ประกวดชิงรางวัล** โดยข้อความโฆษณาดังกล่าว**มิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้**

- 1) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือในการประกวดชิงรางวัล
- 2) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัลนั้นจะให้เห็นปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง
- 3) ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่มีการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบการธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถมพกหรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งที่ผู้มีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลไว้โดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลนั้นไว้ก็ได้

- 4) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นที่วาระอาณาจักร
- 5) วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวดชิงรางวัล
- 6) สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

5.³ ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการ**ให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า** โดยข้อความโฆษณาดังกล่าว**มิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้**

6.ข้อความโฆษณา**ขายห้องชุด**ในอาคารชุดที่ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด โดยข้อความโฆษณาดังกล่าว**มิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้**

7.ข้อความโฆษณา**ห้องชุด**ในอาคารชุดที่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุดแล้ว โดยข้อความโฆษณาดังกล่าว**มิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้**

² เพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 108 ตอนที่ 102 วันที่ 11 มิถุนายน 2534

³ เพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 108 ตอนที่ 102 วันที่ 11 มิถุนายน 2534

8. ข้อความโฆษณาขายที่ดินโดยการแบ่งขายเป็นแปลงย่อย ไม่ว่าจะเป็นการขายเฉพาะที่ดิน หรือขายที่ดินพร้อมอาคาร โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

9. ข้อความโฆษณา (6) (7) และ (8) ที่ไม่ได้แสดงให้เห็นและอ่านได้ชัดเจน หรือมีขนาดความสูงของตัวหนังสือเล็กกว่าสองมิลลิเมตรสำหรับข้อความโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์หรือเล็กกว่าหนึ่งในสามของขนาดของตัวหนังสือสูงสุดที่ใช้สำหรับป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือที่ไม่ได้ระบุข้อความที่แสดงว่าผู้บริโภคอาจขอรับรายละเอียดของการโฆษณาได้ที่ใด ให้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม”

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ยังไม่มีกำหนด)

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

1. กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันก็ได้

2. จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

3. ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคมศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัยสถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

อำนาจตามมาตรา 27 คือ

1. ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

2. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

3. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้

กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกคำสั่ง (505/2549) ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง คำสั่งดังกล่าวมีผลใช้บังคับตามกฎหมายหรือไม่ เพราะอะไร

คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 10) มีความเห็นดังนี้คำสั่ง อย. ดังกล่าวออกโดยอำนาจตามมาตรา 24 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งจะต้องเป็นกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้านั้น อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 วรรคสาม แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค แต่เนื่องจากสุราเป็นอาหารและไม่อยู่ในอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากที่จะกำหนดให้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 วรรคสาม ดังนั้น จึงไม่เข้าเงื่อนไขในการออกคำสั่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 24 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คำสั่ง อย. ดังกล่าวไม่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย

กฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนในโรงภาพยนตร์ และทางป้ายโฆษณา พ.ศ.2547

ให้ข้อความดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เข้าลักษณะตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) (ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม)

ข้อ 1 ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (มากกว่า 0.5% ของน้ำหนัก) และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ซึ่งได้โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพดังกล่าว โดยทางตรงหรือทางอ้อม

2) ข้อความที่มีลักษณะเป็นการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ ที่กระทำการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศิลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งแสดงชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้แสดงค่าเตือนให้ถูกต้อง

3) ข้อความที่ประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชค หรือให้ของแถม หรือให้สิทธิประโยชน์โดยการให้เปล่า

ข้อ 2 ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (มากกว่า 0.5% ของน้ำหนัก) และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ทางป้ายโฆษณา โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพดังกล่าว โดยทางตรงหรือทางอ้อม

2) ข้อความที่มีลักษณะเป็นการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ ที่กระทำการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งแสดงชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้แสดงคำเตือนให้ถูกต้อง

3) ข้อความที่ประกาศว่าผู้ประกอบการธุรกิจจัดให้มีการ แคมเปญ หรือให้รางวัล ด้วยการเลี้ยงโชค หรือให้ของแถม หรือให้สิทธิประโยชน์โดยการให้เปล่า

ข้อ 3 ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นข้อความตามข้อ 1(1) และ ข้อ 2(1)

1) ข้อความโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

2) ข้อความโฆษณาที่ใช้ นักกีฬา หรือผู้ใช้แรงงานเป็นผู้โฆษณา

3) ข้อความโฆษณาที่ใช้ ดารา นักร้องหรือนักแสดง เป็นผู้โฆษณา

4) ข้อความโฆษณาที่ใช้ ภาพการ์ตูน

5) ข้อความโฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

ข้อ 4 การแสดงคำเตือนของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อ 1(2) และ 2(2) ต้องมีข้อความอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

1) ข้อความว่า “การดื่มสุราและซับริล จะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย”

2) ข้อความว่า “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย”

3) ข้อความว่า “การดื่มสุราเป็น อันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ”

ข้อ 5 การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามข้อ 1(2) ในโรงภาพยนตร์ ต้องปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวินาที

2) แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอยเป็นเวลาไม่น้อยกว่าห้าวินาที โดยต้องแสดงด้วยอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งในสิบห้าส่วนของขนาดความสูงของจอภาพภายในกรอบพื้นที่สัมผัสตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาดหนึ่งในสิบส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 6 การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามข้อ 2(2) ทางป้ายโฆษณา ให้แสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณาด้วยตัวอักษรสีขาวบนแถบสีเข้ม

มีขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่โฆษณา และขนาดของตัวอักษร ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของพื้นที่คำเตือน โดยให้สามารถอ่านได้ชัดเจน

ข้อ 7 ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นข้อความตามข้อ 1(1) และข้อ 2(1)

1) ข้อความโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติที่เกี่ยวกับการเพิ่มพลัง เช่น ทำงานได้มากขึ้นหรือเร็วขึ้น ไม่รู้สึกง่วง หรือทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ

2) ข้อความโฆษณาที่ใช้ นักกีฬา หรือผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้โฆษณา

3) ข้อความโฆษณาที่ใช้ ดารา นักร้อง หรือนักแสดง ที่มีอายุต่ำกว่าสิบแปดปี เป็นผู้โฆษณา

4) ข้อความโฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

ข้อ 8 การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนตามข้อ 1(2) และข้อ 2(2) ต้องมีข้อความว่า “ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม”

ข้อ 9 การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนในโรงภาพยนตร์ตามข้อ 1(2) ต้องปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวินาที

2) แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอยเป็นเวลาไม่น้อยกว่าห้าวินาที โดยต้องแสดงด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของส่วนในของขนาดความสูงของจอภาพภายในกรอบพื้นที่สัมผัสกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาดหนึ่งในสี่ของส่วนในของขนาดความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 10 การแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางป้ายโฆษณาตามข้อ 2(2) ให้แสดงคำเตือนด้วยอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของส่วนในของขนาดความสูงของพื้นที่โฆษณา ภายในกรอบพื้นที่สัมผัสกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาดหนึ่งในสี่ของส่วนในของขนาดความสูงพื้นที่โฆษณา โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่าย และชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

หมายเหตุ คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 ก.ค.2546 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ในระหว่างเวลา 5.00-22.00 น. และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณ ทั้งนี้การโฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาตให้นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือกิจการเท่านั้น นอกจากนี้ อย. ยังได้ออกประกาศ 504/2549 ห้ามโฆษณา 24 ชั่วโมง แต่ต่อมาศาลตัดสินว่าประกาศดังกล่าวไม่ชอบด้วยกฎหมาย

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก

มาตรา 30 ให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและสินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจเนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่สินค้านั้นดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากประกาศให้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก: ลูกโป่งบรรจุก๊าซไฮโดรเจน ข้าวสารบรรจุถุง ทองรูปพรรณ อัญมณีเจียรไน และเครื่องประดับอัญมณีเจียรไน บอแรกซ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้า และเครื่องทำน้ำร้อนไฟฟ้า แปรงสีฟัน ปู่ยืมชีวภาพ เครื่องเล่นชนิดที่มีล้อเลื่อน น้ำมันอเนกประสงค์ ภาชนะและเครื่องใช้เมลามีน ที่นอน รถจักรยานยนต์ เครื่องทำน้ำเย็น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการพุงตัวเด็ก ชุดสังฆทานและชุดไทยธรรม รถยนต์ใช้แล้ว)

สรุปสินค้า 4 อย่าง ดังต่อไปนี้ เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

1. สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน
2. สินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย
3. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพร่างกาย หรือจิตใจเนื่องในการใช้สินค้า หรือโดยสภาพของสินค้านั้น
4. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

มาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมัลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

2. ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี
- 2) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า แล้วแต่กรณี
- 3) ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไรในกรณีที่สินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

3. ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำคำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุ ในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้หรือกรณีอื่นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้สั่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลาก แล้วแต่กรณี เป็นผู้จัดทำฉลากก่อนขาย และฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรรคหนึ่งในการนี้ ข้อความตามวรรคหนึ่ง (2) (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก ฉบับที่ 1 และ 2 พ.ศ.2541

ข้อ 1 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากจะต้องระบุข้อความ รูป รอยประดิษฐ์หรือภาพตามความเหมาะสม แล้วแต่กรณี แต่ข้อความนั้นจะต้องตรงต่อความเป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้านั้น และต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาไทยกำกับกับภาษาต่างประเทศ เพื่ออธิบายให้เข้าใจความหมายของรูป รอยประดิษฐ์หรือภาพ ที่สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามข้อ 2 ความในวรรคหนึ่ง ไม่ใช่บังคับกับฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออกและไม่ขายในประเทศไทย

ข้อ 2 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องระบุดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อประเภท หรือชนิดของสินค้าที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย
- 2) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย
- 3) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย
- 4) สถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือของผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายแล้วแต่กรณี
- 5) ต้องแสดงขนาดหรือมิติ หรือปริมาณ หรือปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้านั้นแล้วแต่กรณี สำหรับหน่วยที่ใช้จะใช้ชื่อเต็มหรือชื่อย่อ หรือสัญลักษณ์แทนก็ได้
- 6) ต้องแสดงวิธีใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นใช้เพื่อสิ่งใด เช่น ใช้ทำความสะอาดพื้นไม้ หรือพื้นกระเบื้อง ภาชนะพลาสติก หรือภาชนะดินเผา ภาชนะเคลือบใช้ตั้งบนเตาไฟ ใช้เข้าไมโครเวฟ ใช้เก็บอาหารในตู้เย็น
- 7) ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้ เพื่อความถูกต้องในการใช้ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ห้ามใช้ของมีคมกับการแช่น้ำแข็งในตู้เย็น
- 8) คำเตือน (ถ้ามี)
- 9) วันเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ หรือวันเดือนปีที่ควรใช้ก่อน วันเดือนปีที่ระบุนั้นเพื่อให้เข้าใจในประโยชน์ของคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น (ถ้ามี)
- 10) ราคา โดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุเป็นเงินสกุลอื่นด้วยก็ได้

“ข้อ 3 ทวิ⁴ ให้สินค้าที่ควบคุมฉลากดังต่อไปนี้ ได้รับการยกเว้นไม่ต้องติดฉลากตามข้อ 1 และข้อ 2 ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- 1) สินค้าที่ขายส่งแก่ผู้ประกอบการใช้ในโรงงาน หรือสถานประกอบการ ให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องติดฉลาก

⁴ เพิ่มเติมโดยประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2542 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 116 ตอนพิเศษ 59 ง วันที่ 20 สิงหาคม 2542

2) สินค้าประเภทเครื่องจักรกล หรืออุปกรณ์ หรืออะไหล่ของสินค้าประเภท เครื่องจักรกล หรือรถยนต์ หรือรถไถ หรือรถอื่นๆ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสูบน้ำ และสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง หากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อ 3 ได้ครบถ้วน ให้แสดงฉลากราคาและข้อความอื่นตามข้อ 2 ไว้ในคู่มือหรือเอกสารหรือบัญชีราคาสินค้า (Price List) ไว้ ณ จุดที่ขาย

3) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมไม่ต้องติดฉลาก

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา

สภาพปัญหาเดิม

ก่อนปี 2541 ผู้บริโภคจำนวนมากร้องเรียนกับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) ว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาโดยเฉพาะกรณีการซื้อขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ได้จัดทำสัญญาสำเร็จรูป โดยมีการกำหนดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค แม้ว่า สคบ ได้จัดทำแบบสัญญาฉบับมาตรฐานขึ้น แต่**ไม่มีผลบังคับเป็นกฎหมาย** เพราะเป็นเสรีภาพของบุคคลตามหลักแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมสัญญา ซึ่งยึดถือหลักแห่ง**ความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา** และหลักแห่งเสรีภาพในการทำสัญญาโดย**เคร่งครัด** คือ เมื่อคู่กรณีได้แสดงเจตนาทำนิติกรรมสัญญากันโดยชอบด้วยกฎหมายและด้วยความสมัครใจแล้ว คู่กรณีจะต้องผูกพัน และต้องปฏิบัติตามสัญญาแม้ว่าผลของสัญญานั้นจะทำให้ฝ่ายหนึ่งได้เปรียบอีกฝ่ายหนึ่งก็ตาม ในอดีตหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าถูกต้องเป็นธรรม แต่**ก็ต้องอยู่ภายใต้หลักแห่งความเสมอภาคและเท่าเทียมกันของบุคคลที่ทำสัญญา** แต่ในสภาพความเป็นจริงของสังคม บุคคลไม่มีความเท่าเทียมกัน ในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สติปัญญา ผู้บริโภคน้อยกว่าและมักไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจ

ดังนั้นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 กำหนดสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นคือ “สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา” และกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญาขึ้นโดยบัญญัติไว้ในมาตรา 35 ทวิ ถึงมาตรา 35 นว ดังนี้

1. การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจให้การประกอบธุรกิจขายสินค้า หรือให้บริการนั้นเป็น**ธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้**

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภค จะต้องมียกข้อยกเว้นดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ ผู้ประกอบการธุรกิจเกินสมควร

1.2 ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม

คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาจะให้ผู้ประกอบการจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดก็ได้

ธุรกิจที่ควบคุมสัญญา

ได้แก่ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจขายห้องชุด ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงิน และธุรกิจให้เช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจให้การประกอบธุรกิจขายสินค้า หรือให้บริการนั้นเป็น**ธุรกิจที่ควบคุมที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน (35 เบญจ)**

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐานการรับเงินจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) มีรายการและใช้ชื่อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้ใช้มีรายการหรือมิได้ใช้ชื่อความที่จำเป็นเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการ

2) ห้ามใช้ชื่อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม

ธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินตาม 35 เบญจ

ธุรกิจขายก๊าซหุงต้มที่เรียกเงินประกันถังก๊าซหุงต้ม ธุรกิจการให้บริการซ่อมรถยนต์ ธุรกิจการให้เช่าที่อยู่อาศัยที่เรียกเงินประกัน และธุรกิจการขายรถยนต์ใช้แล้ว

การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น

มาตรา 36 เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการอาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้นได้ ถ้าผู้ประกอบธุรกิจไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร คณะกรรมการจะจัดให้มีการพิสูจน์โดยผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้

ถ้าผลจากการทดสอบหรือพิสูจน์ปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และกรณีไม่อาจป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากสินค้านั้นได้โดยการกำหนดฉลากตามมาตรา 30 หรือตามกฎหมายอื่น ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้น และถ้าเห็นสมควรจะสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงสินค้านั้นภายใต้เงื่อนไขตามที่คณะกรรมการกำหนดก็ได้ ในกรณีที่สินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หรือเป็นที่สงสัยว่าผู้ประกอบธุรกิจจะเก็บสินค้านั้นไว้เพื่อขายต่อไปคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจทำลายหรือจะจัดให้มีการทำลายโดยผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้

ในกรณีจำเป็นและเร่งด่วน ถ้าคณะกรรมการมีเหตุที่น่าเชื่อว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะได้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง

ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่คณะกรรมการสั่งห้ามขายเพราะสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ตามมาตรา 36 นี้ ผู้ประกอบการนั้นต้องระวางโทษตามมาตรา 56 คือจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และถ้าผู้ประกอบการนั้น เป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือเป็นผู้ส่งหรือนำเข้ามา ในราชอาณาจักรเพื่อขาย ต้องระวางโทษหนักขึ้น คือ จำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ตัวอย่างสินค้าที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคำสั่งห้ามขาย ได้แก่

1. ของเล่นชนิดพองตัวเมื่อแช่น้ำหรือตัวดูดน้ำ (อุดตันลำไส้หากกลืนเข้าไป)
2. เครื่องต้มน้ำไฟฟ้าที่ทำให้น้ำร้อนโดยผ่านกระแสไฟฟ้าเข้าไปในน้ำโดยตรง หรือเครื่องต้มน้ำไฟฟ้าแบบชั้วเปลือย (อาจเกิดไฟฟ้าลัดวงจรเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้)
3. สีเทียนยี่ห้อ LOVE GUITAR (มีตะกั่วและโครเมียมมาก)
4. เครื่องเล่นฉีดน้ำที่มีลักษณะเป็นกระบอกสูบและใช้แรงอัดกระแทกน้ำในกระบอกสูบโดยตรง (ทำให้เจ็บ และอาจเป็นอันตรายต่อดวงตา)
5. ลูกโป่งวิทยาศาสตร์” หรือ ลูกโป่งพลาสติก หรือ “Blowing balloon” (มีทินเนอร์ผสม และใช้สีที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร และยังมีฉลากไม่เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลากฉบับที่ 36 (พ.ศ.2530) เรื่อง กำหนดสินค้าที่มีทินเนอร์ผสมเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก และตามกฎกระทรวง (พ.ศ.2534) ออกตามความในพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ.2533 นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่เป็นของเด็กเล็ก ซึ่งในขณะที่เด็กเป่าลูกโป่ง ต้องมีการสูดลมหายใจเข้าออกหลายครั้งทำให้เด็กเล็กมีโอกาสสูดดมทินเนอร์อันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้)
6. ลวดดัดฟันแพชชั่น (มีการตรวจพบสารปนเปื้อนซึ่งเป็นโลหะหนัก เช่น ตะกั่ว พลวง ซีลีเนียม โครเมียมและสารหนู เป็นต้น วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุที่ไม่มีมาตรฐาน ลักษณะการนำมาดัดลึงที่ฟันด้วยลวดที่ไม่แข็งแรง มีโอกาสหลุดลงคอทำให้เป็นอันตรายแก่ชีวิต)
7. สารที่ใช้ในวิธีไบโอเทคนิค
8. เครื่องทำน้ำเย็นที่ใช้ตะกั่วเป็นตัวประสานรอยเชื่อมต่อของตะเข็บถังน้ำหรือท่อส่งน้ำ
9. เครื่องเล่นล่องแก่ง ชื่อ “อินเดียน่า ล็อก” (Indiana Log) ในสวนสยาม
10. ภาชนะสำหรับปรุงหรือบรรจุอาหารที่ใช้ตะกั่วเป็นตัวประสานรอยเชื่อมต่อ

การดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

มาตรา 39 “ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หรือเมื่อได้รับคำร้องขอจากผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่า**การดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม** คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการ โดยความเห็นชอบของอธิบดีกรมอัยการหรือข้าราชการในสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์เป็น**เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค** เพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิด

สิทธิของผู้บริโภคในศาล และเมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรมเพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้ว ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ร้องขอได้ด้วย และในการนี้ให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งปวง”

การพิจารณาในการเข้าดำเนินคดีแทนผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เมื่อมีผู้ร้องขอให้ดำเนินคดีแทนได้ดังนี้

1. ผู้ที่ร้องขอให้ดำเนินคดีแทนต้องเป็นผู้บริโภค ตามมาตรา 3
2. เกิดการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่กำหนดในมาตรา 4
3. การดำเนินคดีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นส่วนรวม โดยพิจารณาจาก

● ลักษณะของของการประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจใดที่แม้ว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคเพียงรายเดียว แต่มีพฤติการณ์ที่เห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการยังคงประกอบธุรกิจลักษณะนั้นต่อไปอาจทำให้ผู้บริโภครายอื่นๆ ได้รับความเสียหาย

● ผลของการดำเนินคดี แทนผู้บริโภครายใดนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ ที่ยังมีได้มา ร้องขอตามมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งสามารถมายื่นคำร้องขอให้ ดำเนินคดีในภายหลังได้

สมาคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 40 สมาคมใดมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า และข้อบังคับของสมาคมดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับคณะกรรมการ สมาชิก และวิธีการดำเนินการของสมาคมเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง (ฉบับที่ 8) สมาคมนั้นอาจยื่นคำขอให้คณะกรรมการรับรองเพื่อให้สมาคมนั้นมีสิทธิและอำนาจฟ้องตามมาตรา 41 ได้

การยื่นคำขอตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ 9

การรับรองสมาคมตามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 41 ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 มีสิทธิในการฟ้องคดีแพ่งคดีอาญา หรือดำเนินกระบวนการพิจารณาใดๆ ในคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้และให้มีอำนาจฟ้องเรียกค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคมได้ ถ้ามีหนังสือมอบหมายให้เรียกค่าเสียหายแทนจากสมาชิกของสมาคม

หมายเหตุ ในมาตรา 40 และ 41 ผู้จะฟ้องคดีแทนได้ต้องเป็นสมาคม เพราะมีสภาพเป็นนิติบุคคล ชุมชนหรือมูลนิธิ (เช่นมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค) ฟ้องแทนไม่ได้ตามกฎหมายฉบับนี้ หากเปรียบเทียบกับมาตรา 10 ของ พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (PL Law) พบว่า PL law ให้นำมูลนิธิฟ้องได้แต่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต้องให้การรับรองก่อน

2.3 พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 (มีผลตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2551)

พ.ร.บ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551

เหตุผลในการประกาศใช้

โดยที่ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเทคนิคการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งยังขาดอำนาจต่อรองในการเข้าทำสัญญา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบอยู่เสมอ นอกจากนี้เมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้น กระบวนการในการเรียกร้องค่าเสียหายต้องใช้เวลาและสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภคที่จะต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งไม่อยู่ในความรู้เห็นของตนเอง อีกทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีสูง ผู้บริโภคจึงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบจนบางครั้งนำไปสู่การใช้วิธีการที่รุนแรงและก่อให้เกิดการเผชิญหน้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม อันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการแก้ไขเยียวยาด้วยความรวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ อันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

พระราชบัญญัตินี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงความยุติธรรมได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และแก้ไขปัญหาความไม่เป็นธรรมของกระบวนการทางกฎหมายที่เป็นอยู่ ตลอดจนเพื่อส่งเสริมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และป้องปรามผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สุจริต อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ และยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ

1. พ.ร.บ.วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อกำหนดวิธีพิจารณาคดีขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการจัดตั้งศาลขึ้นใหม่เพื่อพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยเฉพาะ ดังนั้นคดีผู้บริโภคจึงอยู่ในอำนาจของศาลที่พิจารณาคดีแพ่งโดยทั่วไป ได้แก่ ศาลแขวง ศาลจังหวัด ซึ่งอยู่ตามต่างจังหวัด และศาลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ศาลแขวงพระนครเหนือ ศาลแพ่ง เป็นต้น

2. พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับแต่เฉพาะคดีที่มีข้อพิพาทในทางแพ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะนำไปใช้กับคดีอาญาไม่ได้ ถึงแม้ว่าคดีอาญานั้นจะมีข้อพิพาทส่วนแพ่งซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการอยู่ด้วยก็ตาม

3. ในกรณีความเสียหายเกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย โดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้บริโภคหรือเป็นกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแสดงอาการ ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย (อายุความยาวกว่าคดีละเมิดทั่วไป) ถ้ามีการเจรจาเกี่ยวกับค่าเสียหายกันอยู่ ให้อายุความสะดุดหยุดอยู่โดยไม่นับในระหว่างนั้น จนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะได้บอกเลิกการเจรจา

4. การส่งคำคู่ความหรือเอกสารอื่นใด หรือการแจ้งวันนัด คำสั่งของศาล หรือข้อความอย่างอื่นไปยังคู่ความหรือบุคคลอื่นใดในคดีผู้บริโภค ซึ่งปกติจะต้องดำเนินการโดยทางเจ้าพนักงานศาลนั้น ศาลอาจสั่งให้ดำเนินการโดยทางไปรษณีย์ตอบรับ โทรศัพท โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นใดก็ได้ โดยคำนึงถึงความจำเป็นเร่งด่วน ความสะดวกรวดเร็ว ความเหมาะสมตามสภาพแห่งเนื้อหาของเรื่องที่ทำกรติดต่อก (เน้นความสะดวก และประหยัดให้แก่ผู้บริโภค)

5. ผู้บริโภคยื่นฟ้อง ไม่ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียม แต่ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจยื่นฟ้อง ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมตามกฎหมาย

6. การฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์จะฟ้องด้วยวาจาหรือทำเป็นหนังสือก็ได้ ในกรณีที่โจทก์ประสงค์จะฟ้องด้วยวาจา ให้เจ้าพนักงานคดีจัดให้มีการบันทึกรายละเอียดแห่งคำฟ้อง แล้วให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ ถ้าศาลเห็นว่าคำฟ้องไม่ถูกต้องศาลอาจมีคำสั่งให้โจทก์แก้ไขคำฟ้องนั้นให้ถูกต้องหรือชัดเจนขึ้นก็ได้ การให้การจำเลยจะให้การเป็นหนังสือ หรือให้การด้วยวาจาก็ได้โดยให้ศาลจัดให้มีการบันทึกคำให้การนั้นและให้จำเลยลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ ในกรณีให้การเป็นหนังสือ ถ้าศาลเห็นว่าคำให้การนั้นไม่ถูกต้องหรือขาดสาระสำคัญบางเรื่อง ศาลอาจมีคำสั่งให้จำเลยแก้ไขคำให้การนั้นให้ถูกต้องหรือชัดเจนขึ้นก็ได้

7. พิจารณาคดีโดยรวดเร็ว ศาลจะออกหมายเรียกให้จำเลยมาศาลตามกำหนดนัดเพื่อการไต่ถามไต่ให้การ และสืบพยานในวันเดียวกัน

8. ในการสืบพยาน ให้ศาลเป็นผู้ซักถามพยาน คู่ความหรือทนายความจะซักถามพยานได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากศาล

9. ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงได้ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคหรือกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน โดยให้ศาลมีอำนาจกำหนดให้ไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงไม่เกินห้าหมื่นบาท ให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษไม่เกินห้าเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริง

10. ในกรณีที่ทรัพย์สินของของนิติบุคคลมีไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ตามฟ้อง ศาลมีอำนาจเรียกหุ้นส่วน ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลผู้มีอำนาจควบคุมการดำเนินงานของนิติบุคคล หรือผู้รับมอบทรัพย์สินจากนิติบุคคล ให้เข้ามาเป็นจำเลยร่วม และให้มีอำนาจพิพากษาให้บุคคลนั้นร่วมรับผิดชอบในหนี้ของนิติบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค

“คุณเดือนเพ็ญ ศิลเกษ ใช้คอนปอนด์ และปลั้วทุบรถยนต์ฮอนด้า ซีอาร์วี ป้ายแดง ที่เพิ่งซื้อมาได้เดือนเศษ จนกระจกหน้ารถ และฝากระโปรง พังเสียหาย เพราะคับแค้นใจ ที่หลังจากถอยรถคันนี้ออกจากโชว์รูมมาเพียงแค่วันเดียว รถคันดังกล่าวก็เกิดปัญหาในการใช้งาน ขณะที่โชว์รูมที่ขายรถมาให้ปฏิเสธความรับผิดชอบ จน น.ส.เดือนเพ็ญสุดจะทนไหว จึงตัดสินใจทุบรถราคาคันละเกือบ 1.3 ล้านบาท เป็นการประจานให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น”

“พ.ศ.2535 ได้ซื้อบ้านทาวเฮ้าส์สองชั้นในโครงการหมู่บ้านจัดสรร..... ต่อมาเพื่อนบ้านที่อยู่ติดกันทำการต่อเติมบ้าน จนบ้านของเธอทรุด แตกร้าวและได้รับความเสียหาย เธอจึงร้องเรียนไปยังเขตบึงกุ่มเพื่อขอให้ยุติปัญหาดังกล่าวอย่างสงบ แต่เธอถูกทางเขตข่มขู่ว่า หากยังไม่หยุดร้องเรียนจะดำเนินการตามกฎหมาย ในฐานะผู้ที่ถูกหลอกซื้อบ้านที่ปลูกสร้างบนที่สาธารณะ ซึ่งต้องเว้นไว้สำหรับการดับเพลิง ตาม พ.ร.บ. ปลูกสร้างอาคาร นอกจากนี้ เขตยังกล่าวหาว่าเธอมาปลูกสร้างบ้านหลังนี้ขึ้นเองท่ามกลางบ้านทาวเฮ้าส์ที่ใช้โครงสร้างเดียวกันถึง 200 หลังคา”

สองกรณีข้างต้นเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่เป็นชาวโง่ดั่ง และมีส่วนผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคขึ้น ตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 3 “คดีผู้บริโภค” ในกฎหมายนี้หมายความว่า

1. คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 (สคบ. หรือสมาคมที่ สคบ.รับรอง) หรือตามกฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

(จากนิยามข้อนี้แสดงว่าผู้บริโภคฟ้องผู้ประกอบการได้ ผู้ประกอบการฟ้องผู้บริโภคได้ด้วยกฎหมายนี้เช่นกัน)

2. คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law หรือที่เรียกย่อๆ ว่า PL law)

3. คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องพัวพันกันกับคดีตาม (1) หรือ (2)

4. คดีแพ่งที่มีกฎหมายบัญญัติให้ใช้วิธีพิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้

ลักษณะคดีผู้บริโภค

อาจแบ่งลักษณะคดีตามมาตรา 3 ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. เป็นคดีแพ่ง ระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคหรือตามกฎหมายอื่น กับผู้ประกอบการ ซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับ สินค้า หรือ บริการ

ข้อสังเกต เป็นข้อพิพาท ระหว่าง ผู้บริโภค กับ ผู้ประกอบการ คำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึง ผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทน ก็ตาม(มาตรา 3 พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค 2522)

2. เป็นคดีแพ่ง ตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย กล่าวคือ ถ้าเป็นข้อพิพาทตาม พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ต้องถือว่า เป็นคดีผู้บริโภค

ข้อสังเกต พ.ร.บ. ดังกล่าว ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งปี นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ประกาศ วันที่ 20 ก.พ.2551 มีผลใช้บังคับประมาณ วันที่ 21 ก.พ. 2552)

3. เป็นคดีแพ่ง ที่เกี่ยวพันกันกับคดี ตามข้อ (1) (2) เช่น คดีที่ฟ้องให้รับผิดชอบตามสัญญาค้ำประกัน สัญญาจ้างอง สัญญาจ้างนำ หรือสัญญาประกันภัยค้ำจุน เป็นต้น ซึ่งโดยปกติ คดีเหล่านี้อาจไม่อยู่ใน ความหมายของคดีผู้บริโภค แต่ตามมาตรา 3(3) ให้ถือว่าเป็นคดีผู้บริโภคด้วย เพื่อมิให้ผลแห่งคดีเกิด ความลักลั่นกันและไม่ต้องคำนึงว่าจะมีการพิจารณาคดีดังกล่าวรวมหรือแยกกับคดีผู้บริโภค

4. เป็นคดีแพ่ง ที่มีกฎหมายบัญญัติให้ใช้วิธีพิจารณา ตาม พ.ร.บ.นี้ เป็นการเปิดโอกาสให้กฎหมาย ที่ออกมาในภายหลัง สามารถกำหนดให้นำวิธีพิจารณาตาม พ.ร.บ.นี้ไปใช้กับคดีอื่นนอกจากนี้ได้ และให้ถือ ว่าคดีเหล่านั้น เป็นคดีผู้บริโภคตาม พ.ร.บ.นี้ด้วย

ประเภทคดีผู้บริโภค

ประเภทคดีต่อไปนี้ เป็นคดีผู้บริโภค

(อ้างอิง : เอกสารความรู้เกี่ยวกับคดีผู้บริโภค สำนักงานศาลยุติธรรม และที่ผู้เขียนเพิ่มเติม)

1. คดีซื้อขาย เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ อาคารชุด ห้องชุด ที่ดินเปล่า สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น
2. คดีเช่าทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด ห้องชุด หอพัก สำนักงาน รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
3. คดีเช่าซื้อ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
4. คดีจ้างทำของ เช่น ก่อสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน รับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า รับจ้างซักผ้า เป็นต้น
5. คดีรับขน เช่น บริการขนส่งสินค้าทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เป็นต้น
6. คดีสินเชื่อบุคคล / กู้ยืม / ค้ำประกัน / จ้างอง / จ้างนำ
7. คดีบัตรเครดิต
8. คดีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา
9. คดีประกันภัย เช่น ประกันวินาศภัย ประกันชีวิต ประกันภัยค้ำจุน เป็นต้น
10. คดีสินค้าไม่ปลอดภัย ตาม พ.ร.บ. ความรับผิดชอบต่อยุทธภัยที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง ยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร เชื้อเพลิง ถังแก๊ส สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เป็นต้น
11. คดีบริการสาธารณสุขบริโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคม เป็นต้น
12. คดีบริการสาธารณสุขและความงาม เช่น ร้านขายยา สถานบริการความงามและสุขภาพ (สปา / นวด) สถานพยาบาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคลินิก หรือโรงพยาบาล ทั้งของรัฐหรือเอกชน เป็นต้น
13. คดีบริการท่องเที่ยว เช่น นำเที่ยว โรงแรม โฮเต็ล บริการห้องพัก เป็นต้น
14. คดีสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
15. คดีบริการธุรกรรมทางธนาคาร เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน เช่าตู้เงินฝาก เป็นต้น
16. คดีบริการหลักทรัพย์และกองทุนรวม เช่น ซื้อขายหุ้นหรือกองทุน เป็นต้น
17. คดีบริการด้านการศึกษา เช่น สถาบันสอนภาษา หรือสถาบันสอนพิเศษ เป็นต้น
18. คดีบริการด้านนันทนาการ เช่น สนามฟุตบอล สนามเทนนิส สนามกอล์ฟ เป็นต้น
19. คดีบริการกำจัดปลวก แมลง นก

20. คดีนิติบุคคลอาคารชุด เช่น คอนโดมิเนียม เป็นต้น

21. คดีนิติบุคคลบ้านจัดสรรต่างๆ เช่น บริษัทรับสร้างบ้าน เป็นต้น

ข้อสังเกต คดีเหล่านี้ ต้องเป็นคดีแพ่ง ซึ่งบังคับเอาเงินค่าเสียหาย มิได้บังคับเอาผิดทางอาญากับคนซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจ และต้องเป็นข้อพิพาทเกี่ยวกับ เรื่อง ตัวสินค้า หรือการบริการ หรือสินค้าไม่ปลอดภัย หากจะเอาผิดทางอาญา ก็ต้องฟ้องร้องดำเนินคดีอาญาเหมือนอย่างคดีอาญาทั่วไป ฉะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ หรือ ผู้ให้บริการ “อย่าตกใจ”

ประเภทคดีต่อไปนี้ ไม่เป็นคดีผู้บริโภค

- คดีละเมิดทั่วไป ซึ่งมีโทษละเมิดอันเกิดจาก สินค้า หรือบริการ หรือสินค้าไม่ปลอดภัย
- คดีเกี่ยวกับสิทธิในที่ดิน เช่น สิทธิครอบครอง สิทธิอาศัย ภาระจำยอม ทางจำเป็น เป็นต้น
- คดีครอบครัว
- คดีมรดก
- คดีของศาลชำนาญพิเศษอื่นๆ เช่น ศาลแรงงาน ศาลภาษี ศาลล้มละลาย ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น
- คดีอาญาโดยทั่วไป

“ผู้บริโภค” นิยามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

“ผู้ประกอบธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยด้วย

คดีพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในสภาพที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เพราะคดีดังกล่าวใช้หลักการของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งซึ่งออกแบบมาสำหรับคู่ความที่มีฐานะเท่าเทียมกัน คือมีกำลัง ความรู้ เงินทอง ที่ปรึกษากฎหมายระดับเดียวกัน จึงมักเห็นบ่อยว่าคดีที่ผู้บริโภคฟ้องขึ้นมาสู่ศาล และชนะคดีมีน้อยมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจรู้แต่ต้นแล้วว่าต้องแพ้ออกฟ้องคดี เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องตกอยู่ในสถานะจำยอมการปฏิบัติหรือการทำธุรกิจที่ไม่อยู่ในคุณภาพมาตรฐาน ธุรกิจการค้าที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพไม่เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะทำให้ระบบธุรกิจคุ้นเคยอยู่กับการปฏิบัติที่ต่ำกว่ามาตรฐาน จึงทำให้แข่งขันในตลาดโลกไม่ได้

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 กำหนดให้มีศาลผู้บริโภคหรือศาลแพ่งคดีผู้บริโภคซึ่งเป็นวิธีพิจารณาคดีทางแพ่งของศาลยุติธรรมรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าสามารถฟ้องร้องต่อแพ่งคดีผู้บริโภคในศาลแขวง ศาลจังหวัด และศาลแพ่งทุกแห่ง (ไม่ได้มีศาลผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ ณ สถานที่ใด สถานที่หนึ่งเพราะทำให้การเข้าถึงยาก) กฎหมายนี้ยังเปลี่ยนหลักการทางด้านวิธีพิจารณาใหม่ โดยไม่ใช้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง แต่ใช้บทบัญญัติการพิจารณาพิพากษาคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ คดีผู้บริโภคคือคดีแพ่งที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจการค้า กฎหมายนี้ใช้เฉพาะคดีแพ่ง ส่วนคดีอาญายังต้องอยู่ในบังคับประมวลกฎหมาย

วิธีพิจารณาความอาญา กฎหมายนี้ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคไว้มากมายเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่พอจะต่อสู้คดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าได้อย่างเป็นธรรม

ถ้ากฎเกณฑ์ในเรื่องไหน วิธีพิจารณาส่วนไหนที่กฎหมายฉบับนี้ไม่มีบัญญัติไว้ ให้ประธานศาลฎีกาออกข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาเพิ่มเติม โดยความเห็นชอบของที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกา (มาตรา 6) ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกานั้นให้มีผลใช้บังคับเป็นวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคเหนือกว่าประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง แต่เป็นรองบทบัญญัติในกฎหมายนี้ ในกรณีที่กฎหมายฉบับนี้ไม่ได้เขียนไว้ และประธานศาลฎีกาก็ไม่ได้ออกข้อกำหนดเพิ่มเติมไว้ จึงค่อยใช้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (มาตรา 7)

มาตรา 4 ให้มีเจ้าพนักงานคดีทำหน้าที่ช่วยเหลือศาลในการดำเนินคดีผู้บริโภค ตามที่ศาลมอบหมายดังต่อไปนี้

1. โกล่เกลี่ยคดีผู้บริโภค
2. ตรวจสอบและรวบรวมพยานหลักฐาน
3. บันทึกรายคำพยาน
4. ดำเนินการให้มีการคุ้มครองสิทธิของคู่ความทั้งก่อนและระหว่างการพิจารณา
5. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามพระราชบัญญัตินี้หรือตามข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา ในการทำหน้าที่ช่วยเหลืออื่น

กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคเป็นคุณต่อผู้บริโภค เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการค้าหลายข้อ ตั้งแต่ชั้นยื่นฟ้องไปจนถึงชั้นพิจารณาพิพากษา อุทธรณ์ฎีกา และบังคับคดี ตลอดสายของระบบงานวิธีพิจารณาคดี ดังนี้

1. มาตรา 10 บทบัญญัติแห่งกฎหมายที่บังคับให้นิติกรรมใดต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบจึงจะฟ้องร้องบังคับคดีได้นั้น มิให้นำมาใช้บังคับแก่ผู้บริโภคในการฟ้องบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจชำระหนี้

ในกรณีที่บทบัญญัติแห่งกฎหมายบังคับให้สัญญาที่ทำขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทำตามแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง ถึงแม้สัญญาดังกล่าวยังมีได้ทำให้ถูกต้องตามแบบนั้น แต่หากผู้บริโภคได้วางมัดจำหรือชำระหนี้บางส่วนแล้ว ให้ผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องบังคับ ให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำสัญญาให้เป็นไปตามแบบที่กฎหมายกำหนดหรือชำระหนี้เป็นการตอบแทนได้

ในการดำเนินคดีตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้นำมาตรา 94 แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาใช้บังคับแก่ผู้บริโภคในการฟ้องคดีผู้บริโภคและการพิสูจน์ถึงนิติกรรมหรือสัญญาที่ทำขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจ

กฎหมายฉบับนี้เปลี่ยนหลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง คือคดีที่เกี่ยวกับสัญญาที่ผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจ แม้กฎหมายจะบังคับว่าสัญญานั้นต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือหรือต้องทำตามแบบ ไม่เช่นนั้นจะบังคับไม่ได้ ฟ้องร้องไม่ได้ และสัญญาเป็นโมฆะ หลักเกณฑ์นี้ไม่ใช้กับ

คดีผู้บริโภค ฉะนั้นหากผู้บริโภคสัญญาด้วยวาจา (เช่นไปซื้อบ้านจัดสรร) กฎหมายแพ่งระบุว่าต้องจดทะเบียน หรือมีหลักฐานเป็นหนังสือแต่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้หลักฐานนั้นเลยหากสัญญานั้นเกี่ยวกับคดีผู้บริโภคให้ผู้บริโภคฟ้องบังคับได้แม้ไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือหรือจดทะเบียน

นอกจากนี้คำโฆษณา คำกล่าวอ้าง อวดอ้างสรรพคุณสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจแสดงไว้ หรือประกาศไว้ให้คนทั่วไปรับทราบ ถึงแม้ไม่ได้เขียนไว้ในสัญญาาก็ถือว่าเป็นข้อสัญญาที่ผู้บริโภคเอามาฟ้องบังคับให้ผู้ประกอบการการค้าต้องรับผิดชอบตามคำมั่นสัญญาหรือโฆษณา ด้วยวาจาปากเปล่าได้ ดังที่ระบุในมาตรา 11

2.มาตรา 11 ประกาศ โฆษณา คำรับรอง หรือการกระทำด้วยประการใดๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในขณะทำสัญญาว่าผู้ประกอบการธุรกิจตกลงจะมอบให้ หรือจัดทำให้ซึ่งสิ่งของบริการ หรือสาธารณูปโภคอื่นใด หรือจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอบแทนที่ผู้บริโภคเข้าทำสัญญา หรือข้อตกลงใดๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมขึ้นจากที่ได้ทำสัญญาไว้ ให้ถือว่าข้อความ การกระทำหรือข้อตกลงดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาระหว่างผู้บริโภครกับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำสืบพยานบุคคล หรือพยานหลักฐานเกี่ยวกับข้อตกลงดังกล่าวได้ถึงแม้ว่าการทำสัญญาเช่นนั้นกฎหมายจะกำหนดว่าต้องทำเป็นหนังสือหรือมีหลักฐานเป็นหนังสือและไม่ปรากฏข้อตกลงนั้นในหนังสือที่ได้ทำขึ้นก็ตาม

จะเห็นว่ามาตรา 10 และมาตรา 11 แตกต่างจากกฎหมายแพ่งและกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งอย่างตรงข้ามกัน

กฎหมายฉบับนี้วางหลักการวิเคราะห์ความสุจริตและวิเคราะห์พฤติกรรมการของผู้ประกอบการการค้าเอาไว้ในมาตรา 12 ดังนี้

3.มาตรา 12 ในการใช้สิทธิแห่งตนที่ดี ในการชำระหนี้ที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกระทำด้วยความสุจริตโดยคำนึงถึงมาตรฐานทางการค้าที่เหมาะสมภายใต้ระบบธุรกิจที่เป็นธรรม

นั่นคือ หลักที่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมายนี้พิเศษกว่ากฎหมายแพ่งโดยบอกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกระทำการด้วยความสุจริตโดยคำนึงถึงมาตรฐานทางการค้าที่เหมาะสมภายใต้ระบบธุรกิจที่เป็นธรรม ไม่ใช่เพียงแต่สุจริตใจ แต่ถ้าพฤติการณ์ในการทำการค้าต่ำกว่ามาตรฐานของธุรกิจ หรือมาตรฐานทั่วไปในสังคม การค้าที่เป็นธรรมก็ถือว่ากระทำผิดหน้าที่ของผู้ประกอบการค้าซึ่งกำหนดขึ้นมาใหม่โดยกฎหมายฉบับนี้ ลักษณะนี้ไม่มีปรากฏในกฎหมายอื่นแทบจะพ้นจากกฎหมายวิธีพิจารณาความไปสร้างกฎเกณฑ์ในทางสารบัญญัติขึ้น ความกล้าหาญและการตัดสินใจของศาลฎีกา และศาลอุทธรณ์แผนกคดีผู้บริโภคมีผลมากในเรื่องความหมายของมาตรฐานในการประกอบการการค้าที่เหมาะสมภายใต้ระบบธุรกิจที่เป็นธรรมคืออะไร และการรับผิดชอบฝ่าฝืนมาตรฐานนี้จะเป็นอย่างไร

กฎหมายขยายอายุความในการฟ้องคดีผู้บริโภค กฎหมายในอดีตมีอายุความสำหรับคดีแต่ละประเภทแตกต่างกันอยู่มาก เช่นบางกรณี 6 เดือน บางกรณี 1 ปี หรือ 2 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี ทำให้เกิดความสับสน กฎหมายฉบับนี้วางระบบอายุความใหม่ตามกฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 13 ว่า

4. **มาตรา 13** ในกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย โดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้บริโภคหรือเป็นกรณีที่ต้องใช้เวลานานในการแสดงอาการ ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย

อายุความ 3 ปีนับแต่วันที่ผู้เสียหายรู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบนั้น ขยายจาก 1 ปีในกฎหมายละเมิดเป็น 3 ปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย ส่วนระยะเวลาอย่างยาวต้องไม่เกิน 10 ปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย ซึ่งก็ดีกว่ากฎหมายละเมิดอีกเช่นกัน เพราะกฎหมายละเมิดให้ใช้อายุความ 10 ปีนับแต่วันที่ทำละเมิด ซึ่งวันที่ทำละเมิดอาจจะยังไม่รู้ถึงความเสียหาย หลังจากนั้นอีกระยะหนึ่งอาจจะเป็นเวลาหลายปีกว่า จะรู้ถึงความเสียหาย อายุความตามกฎหมายแพ่งจึงสั้นและคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เหมาะสมเพียงพอ กฎหมายนี้ออกมาแก้ไขประเด็นนี้ แม้จะขาดอายุความตามกฎหมายแพ่งแล้วก็ยังฟ้องได้ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคมาตรา 13 นอกจากนี้ยังกำหนดว่า

5. **มาตรา 14** ถ้ามีการเจรจาเกี่ยวกับค่าเสียหายที่พึงจ่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค หรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค ให้อายุความสะดุดหยุดอยู่ไม่นับในระหว่างนั้นจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้บอกเลิกการเจรจา

กฎหมายบังคับเรื่องเขตอำนาจศาลว่า ถ้าผู้ประกอบการกิจการค้าเป็นโจทก์ฟ้องผู้บริโภคห้ามฟ้องที่ศาลอื่นนอกเหนือจากศาลที่ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต แนวคิดนี้สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ประกอบการกิจการค้ารายใหญ่ใช้กฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งซึ่งให้โจทก์เลือกฟ้องได้หลายศาล โดยเฉพาะในคดีที่เกี่ยวกับสัญญา นั้น โจทก์สามารถเลือกฟ้องระหว่างศาลที่มูลคดีเกิด คือศาลที่ทำสัญญากับศาลที่จำเลยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต เช่น บริษัทมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ แต่ขายสินค้าหรือบริการทั่วประเทศ และทำสัญญามัดไว้ว่า ให้ถือว่าสัญญาได้ทำขึ้นในกรุงเทพฯ คือที่ทำการสำนักงานใหญ่ เพราะฉะนั้นเวลาผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดผิดสัญญา การฟ้องผู้บริโภคก็ต้องฟ้องที่ศาลในต่างจังหวัด แต่ฟ้องที่ศาลในกรุงเทพฯ แล้วให้ผู้บริโภคเดินทางมาสู้คดี โดยปกติแล้วไม่มีผู้บริโภครายไหนเดินทางมาสู้คดีประเภทนี้ เช่น คดีบัตรเครดิต คดีค่าโทรศัพท์ แม้กระทั่งหน่วยงานของรัฐบางแห่งก็ใช้หลักการนี้ ผู้บริโภคที่ถูกฟ้องมักขาดนัดยื่นคำให้การ และต้องแพ้คดีโดยขาดนัดเกือบทั้งหมด ศาลฎีกาไม่สามารถช่วยได้ เนื่องจากกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งเปิดให้สิทธิโจทก์ที่จะเลือกฟ้องได้สองศาล กฎหมายนี้จึงกำหนดในมาตรา 17 ว่า

6. **มาตรา 17** ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะฟ้องผู้บริโภคเป็นคดีผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิเสนอคำฟ้องต่อศาลที่ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตศาลหรือต่อศาลอื่นได้ด้วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอคำฟ้องต่อศาลที่ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตศาลได้เพียงแห่งเดียว (เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสต่อสู้คดีได้จริง)

ในเวลาหกเดือนหลังพระราชบัญญัตินี้มีผลพบว่ามีคดีฟ้องร้องกว่า 8 หมื่นคดี เป็นการฟ้องโดยผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 ส่วนมากเป็นคดีที่ผู้ประกอบการฟ้องผู้บริโภคในคดีต่างๆ เช่นบัตรเครดิต ธนาคารฟ้องผิดนัดชำระหนี้ ฯลฯ เพราะผู้ประกอบการใช้ศาลเป็นกลไกในการทวงหนี้ให้ อีกทั้งมีการกำหนดเงื่อนไข

7.มาตรา 18 ยังระบุว่าการยื่นคำฟ้องคดีผู้บริโภคโดยผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง แต่ถ้าศาลเห็นว่าผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนฟ้องโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เรียกร้องค่าเสียหายเกินสมควร ประพฤติตนไม่เรียบร้อย ดำเนินกระบวนการพิจารณาอันมีลักษณะเป็นการประวิงคดีหรือไม่จำเป็น หรือมีพฤติการณ์อื่นที่ศาลเห็นสมควร ศาลอาจมีคำสั่งให้บุคคลนั้นชำระค่าฤชาธรรมเนียมที่ได้รับการยกเว้นทั้งหมดหรือแต่บางส่วน (แต่ถ้าผู้ประกอบการยื่นฟ้อง ต้องเสียค่าฤชาธรรมเนียมตามกฎหมาย)

8.มาตรา 20 การฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์จะฟ้องด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ ในกรณีที่โจทก์ประสงค์จะฟ้องด้วยวาจาให้เจ้าพนักงานคดีจัดให้มีการบันทึกรายละเอียดแห่งคำฟ้องแล้วให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

10.มาตรา 29 ประเด็นข้อพิพาทข้อใดจำเป็นต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับการผลิตการประกอบการออกแบบ หรือส่วนผสมของสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินการใดๆ ซึ่งศาลเห็นว่าข้อเท็จจริงดังกล่าวอยู่ในความรู้เห็นโดยเฉพาะของคู่ความฝ่ายที่เป็นผู้ประกอบการ ให้ภาระการพิสูจน์ในประเด็นดังกล่าวตกอยู่กับคู่ความฝ่ายที่เป็นผู้ประกอบการนั้น

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาตรา 84/1 ถือหลักว่า ผู้ใดกล่าวอ้างผู้หนึ่งต้องมีหน้าที่นำพยานหลักฐานมาพิสูจน์ เรียกว่าหน้าที่นำสืบหรือภาระการพิสูจน์ ผู้ใดแบกภาระนี้ ผู้หนึ่งเสี่ยงต่อการแพ้คดีอย่างมาก ส่วนใหญ่คดีที่ผู้บริโภคไปฟ้องผู้ประกอบการนั้น ต้องไปกล่าวอ้างต่อศาลว่าผู้ผลิตทำไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความเสียหาย ภาระการพิสูจน์ตกอยู่กับผู้บริโภคผู้กล่าวอ้าง ด้วยเหตุนี้คดีที่ผู้บริโภคฟ้องส่วนใหญ่จึงแพ้ เพราะหาพยานหลักฐานไม่ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นผิดพลาดในกระบวนการผลิตอย่างไร หรือต่ำกว่ามาตรฐานอย่างไร ดังนั้นกฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product liability law หรือ PL Law) ของทั่วโลกจึงได้เปลี่ยนภาระการพิสูจน์ให้ไปตกอยู่ที่ฝ่ายผู้ประกอบการค้า คือต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าของตนนั้นอยู่ในมาตรฐานอย่างไร ถ้าพิสูจน์ไม่ได้ผู้ประกอบการค้าต้องแพ้คดี แต่กฎหมาย PL Law ของไทยใช้กับสินค้าที่มีรูปร่างเท่านั้น ไม่ใช้กับสินค้าบริการ จึงทิ้งปัญหานี้ไว้กับผู้บริโภคกรณีใช้บริการแล้วได้รับอันตราย โดยผู้บริโภคยังต้องแบกภาระการพิสูจน์ กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคฉบับนี้ลดหรืออุดช่องโหว่ดังกล่าว เพราะกฎหมายนี้ใช้กับสินค้าที่มีรูปร่างและสินค้าบริการด้วย ทางกลุ่มผู้ที่ได้รับประโยชน์จากตัวบทกฎหมายเดิมมักจะไปสกัดกฎหมาย PL Law สกัดกฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค กฎหมายนี้จึงหลุดออกมาคุ้มครองผู้บริโภคให้เต็มระบบได้

หลักการข้างต้นไม่ผิดหลักสากล แต่เป็นไปตามมาตรฐานสากลคือหลัก Exclusive Knowledge ส่วนประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง พ.ศ.2478 กำหนดไว้เกือบ 80 ปีก่อนนั้นต่ำกว่ามาตรฐานสากลเกณฑ์ใหม่ Exclusive Knowledge เป็นหลักคิดที่สอดคล้องกับสามัญสำนึกคือ เรื่องไหนที่อยู่ในความรู้เฉพาะของใคร คนนั้นจะต้องพิสูจน์ คนที่ไม่มีความรู้เรื่องนั้น (ผู้บริโภค) จะพิสูจน์ได้อย่างไร กฎหมายนี้นำมาตราฐานสากลเข้ามาช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการพิจารณาที่เป็นธรรมมากขึ้นเท่านั้นเอง โดยไม่ได้ให้ไปกดขี่ข่มเหงผู้ประกอบการค้าแต่อย่างใด

ถ้าในคดีหนึ่ง ศาลพิพากษาถึงที่สุดให้ผู้บริโภคนั้นแล้ว คดีอื่นๆ ที่มีฐานข้อเท็จจริงเดียวกันนี้อาจต้องถูกผูกพันตามไปด้วย เช่น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าทำความเสียหายกับผู้บริโภคจำนวนมากหากผู้บริโภคคนหนึ่งฟ้องแล้วชนะคดี ศาลตัดสินถึงที่สุดแล้วว่าเป็นความผิดของผู้ประกอบธุรกิจ เพราะดำเนินธุรกิจต่ำกว่ามาตรฐานหรือไม่สุจริต และต้องรับผิดชอบต่อความเสียหาย คำพิพากษานี้ให้ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ทุกคดี ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งไม่เปิดโอกาสเช่นนี้เพราะบัญญัติให้คำพิพากษาผูกพันคู่ความในแต่ละคดีเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับคนนอกคดี พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคนี้เอาหลักกฎหมายปกครองเข้ามาใช้ ถ้าศาลพิพากษาถึงที่สุดคดีไหนเป็นอย่างไรมาก่อนแล้ว คดีหลังให้ศาลถือข้อเท็จจริงในประเด็นนั้นเป็นอันยุติเช่นเดียวกับคดีก่อนได้ โดยไม่ต้องสืบพยานหลักฐานใหม่อีก (มาตรา 30)

มาตรา 40 ในกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นแก่ร่างกาย สุขภาพหรืออนามัยและในเวลาพิพากษาคดีเป็นการพ้นวิสัยจะหยั่งรู้ได้แน่ชัดว่าความเสียหายนั้นมีแท้จริงเพียงใด ศาลอาจกล่าวในคำพิพากษาหรือคำสั่งว่ายังสงวนไว้ซึ่งสิทธิที่จะแก้ไขคำพิพากษาหรือคำสั่งนั้นอีกภายในระยะเวลาที่ศาลกำหนด ทั้งนี้ ต้องไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษาหรือคำสั่ง แต่ก่อนการแก้ไขต้องให้ออกศาลคู่ความอีกฝ่ายที่จะคัดค้าน

10. **มาตรา 40** ให้ศาลที่พิพากษาสงวนสิทธิที่จะแก้ไขคำพิพากษา เช่น เพิ่มค่าเสียหายในภายหลังได้ถ้าปรากฏว่า โจทก์เสียหายเพิ่มขึ้นหรือเดือดร้อนมากขึ้น เพราะพิพากษาโจทก์เจ็บป่วยไม่สาหัสหรือพิการ แต่หลังจากตัดสินไปแล้ว อาการข้างเคียงจากการใช้สินค้าอาจมากขึ้นถึงขั้นพิการ ศาลสามารถแก้คำพิพากษาเดิมได้ภายใน 10 ปี กฎหมายแพ่งให้เวลาไม่เกิน 2 ปี มาตรา 40 กำหนดเช่นนี้เพราะสินค้าหรือบริการบางอย่างค่อยๆ ทำลายสุขภาพ ร่างกาย อนามัยของผู้คน และต้องใช้เวลายาวนานในการพิสูจน์ให้เห็นผลอันแท้จริง

11. **มาตรา 41** ในคดีที่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคเป็นโจทก์ฟ้องขอให้ผู้ประกอบธุรกิจรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้า หากศาลเชื่อว่าความชำรุดบกพร่องดังกล่าวมีอยู่ในขณะส่งมอบสินค้านั้นและไม่อาจแก้ไขให้กลับคืนสภาพที่ใช้งานได้ตามปกติ หรือถึงแม้จะแก้ไขแล้วแต่หากนำไปใช้บริโภคแล้วอาจเกิดอันตรายแก่ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ให้ศาลมีอำนาจพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคแทนการแก้ไขซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นก็ได้ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงลักษณะของสินค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงทดแทนกันได้พฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจตลอดจนความสุจริตของผู้บริโภคประกอบด้วย และหากข้อเท็จจริงปรากฏว่า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่สินค้านั้น ให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้บริโภคชดเชยค่าใช้ทรัพย์สินหรือค่าเสียหาย แล้วแต่กรณีให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นได้ตามที่เห็นสมควร

การฟ้องคดีตามวรรคหนึ่ง ถ้าผู้ถูกฟ้องมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้านั้น ให้ศาลมีคำสั่งเรียกผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าดังกล่าวเข้ามาในคดีตามมาตรา 57(3) แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งและมีอำนาจพิพากษาให้บุคคลดังกล่าวร่วมรับผิดชอบในหนี้ที่ผู้ประกอบธุรกิจตามวรรคหนึ่งมีต่อผู้บริโภคได้ด้วย

ถ้าศาลเห็นว่าสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจการค้านำออกสู่ตลาดมีความชำรุดบกพร่อง และพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจรับผิดชอบต่อโจทก์แล้ว ให้ศาลมีอำนาจพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้

แก่ผู้บริโภคแทนการแก้ไขซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นได้ ประเทศไทยยังไม่มีข้อกำหนดตรงนี้มาก่อน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าและพบข้อชำรุดบกพร่องหรือไม่ตรงตามคำโฆษณา ทางบริษัทก็ไม่รับสินค้าคืน แต่เปลี่ยนส่วนที่บกพร่องหรือซ่อมส่วนที่ชำรุดให้ โดยอ้างว่าบริษัทไม่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนของใหม่หรือคืนเงินให้ เดิมกฎหมายไม่มีช่องทางนี้ มาตรา 41 ของพระราชบัญญัตินี้จึงบัญญัติว่าถ้าศาลเห็นว่าสินค้าที่พิพาทชำรุดบกพร่องจริง และไม่สมควรที่จะซ่อมแซม ศาลมีอำนาจพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค แทนการแก้ไขซ่อมแซมอย่างที่ปฏิบัติในปัจจุบันหลักนี้คือหลักมาตรฐานของพ่อค้าซึ่งสุจริต (good faith merchant) ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและลูกค้าดังเช่นในต่างประเทศ แต่มาตรฐานนี้ไม่เป็นที่รับรู้ในสังคมไทย

นอกจากนี้มาตรา 41 วรรคสองยังบัญญัติกลไกสนับสนุนมาตรการใหม่นี้ว่า ถ้าจำเลยมีผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้านั้น ไม่อยู่ในฐานะที่จะเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือคืนเงินให้ได้ ก็ให้ศาลมีคำสั่งเรียกผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้านั้นเข้ามาในคดี และมีอำนาจพิพากษาให้บุคคลดังกล่าวร่วมรับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้ด้วย

12.มาตรา 42 ถ้าการกระทำที่ถูกร้องเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจกระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคหรือกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจ การที่ผู้ประกอบธุรกิจได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย

การกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษตามวรรคหนึ่ง ให้ศาลมีอำนาจกำหนดได้ไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด แต่ถ้าค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนดมีจำนวนเงินไม่เกินห้าหมื่นบาท ให้ศาลมีอำนาจกำหนดค่าเสียหายเพื่อการลงโทษได้ไม่เกินห้าเท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงที่ศาลกำหนด

การพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจนั้นจ่ายค่าเสียหายเพื่อการลงโทษ (punitive damages) ให้แก่โจทก์หรือผู้บริโภคเป็นไปในแนวทางของกฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (PLLaw) ค่าเสียหายเพื่อการลงโทษนี้มุ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าที่ไม่อยู่ในมาตรฐาน หรือมีพฤติกรรมเอาเปรียบประชาชน ต้องหยุดยั้งพฤติกรรมนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้ารายอื่นจะได้ไม่เลียนแบบและเอาแบบอย่าง ในประเทศสหรัฐอเมริกาให้สูงเป็นร้อย หรือพันเท่าตัว แต่การกำหนดดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย มาตรา 42 ของพระราชบัญญัตินี้จึงกำหนดให้เท่าที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ประกอบธุรกิจการค้ามากเกินไป มาตรฐานนี้เป็นการลงโทษธุรกิจที่ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยไม่กระทบกระเทือนธุรกิจที่อยู่ในมาตรฐาน มาตรการนี้เป็นการยกมาตรฐานธุรกิจของไทยให้อยู่ในมาตรฐานและแข่งกับสากลได้ ธุรกิจที่เข้มแข็งในประเทศที่พัฒนาแล้วล้วนเติบโตในกฎเกณฑ์เช่นนี้ อย่างไรก็ตาม ในอนาคต กลุ่มผู้เสียประโยชน์จากกฎหมายนี้อาจพยายามแก้ไขกฎหมายตรงนี้ โดยให้เหตุผลว่าเป็นกฎหมายที่ทำลายเศรษฐกิจของประเทศชาติ

13.มาตรา 43 ในคดีผู้บริโภค เมื่อศาลวินิจฉัยชี้ขาดคดีหรือจำหน่ายคดีเสียจากสารบบความหากข้อเท็จจริงปรากฏแก่ศาลว่ายังมีสินค้าที่ได้จำหน่ายไปแล้วหรือที่เหลืออยู่ในท้องตลาดอาจเป็นอันตรายต่อชีวิตร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้บริโภคโดยรวม และไม่อาจใช้วิธีป้องกันอย่างอื่นได้ ให้ศาลมีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

1.ให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดการประกาศและรับสินค้าดังกล่าวซึ่งอาจเป็นอันตรายคืนจากผู้บริโภคเพื่อทำการแก้ไขหรือเปลี่ยนให้ใหม่ภายในเวลาที่กำหนดโดยค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบธุรกิจเอง แต่ถ้าเป็นกรณีที่ไม่อาจแก้ไขหรือดำเนินการตามที่กล่าวข้างต้นได้ ก็ให้ใช้ราคาตามที่ศาลเห็นสมควรโดยคำนึงถึงลักษณะและสภาพของสินค้าขณะรับคืน รวมทั้งความสุจริตของผู้ประกอบธุรกิจประกอบด้วย

2.ห้ามผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เหลืออยู่และให้เรียกเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายแก่ผู้บริโภคกลับคืนจนกว่าจะได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงสินค้าดังกล่าวให้มีความปลอดภัย แต่ถ้าเป็นกรณีที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ ศาลจะมีคำสั่งห้ามผู้ประกอบธุรกิจผลิตหรือนำเข้าสินค้านั้นก็ได้ และหากเป็นที่สงสัยว่าผู้ประกอบธุรกิจจะเก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายต่อไป ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจทำลายสินค้าที่เหลือนั้นด้วย ถ้าความปรากฏในภายหลังว่าผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาล ให้ศาลมีอำนาจสั่งจับกุมและกักขังผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้มีอำนาจทำการแทนของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นนิติบุคคลไว้จนกว่าจะได้ปฏิบัติตาม

คำสั่งดังกล่าว หรือสั่งให้เจ้าพนักงานคดีหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดดำเนินการโดยให้ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายและหากผู้ประกอบธุรกิจไม่ชำระให้บุคคลนั้นมีอำนาจบังคับคดีกับผู้ประกอบธุรกิจเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของหนี้ตามคำพิพากษาผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้มีอำนาจทำการแทนของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นนิติบุคคลที่ถูกจับกุมโดยเหตุจงใจขัดขืนคำสั่ง จะต้องถูกกักขังไว้จนกว่าจะมีประกันหรือประกันและหลักประกันตามจำนวนที่ศาลเห็นสมควรกำหนดว่าตนยินยอมที่จะปฏิบัติตามคำสั่งทุกประการ แต่ทั้งนี้ ห้ามไม่ให้กักขังผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้มีอำนาจทำการแทนของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจเป็นนิติบุคคลแต่ละครั้งเกินกว่าหกเดือนนับแต่วันจับหรือกักขัง แล้วแต่กรณี

2.4 พ.ร.บ.ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551

ที่มา

สินค้าในปัจจุบันมีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้บริโภคยากที่จะทราบว่าสินค้าไม่ปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคเกิดอันตราย การฟ้องคดีเพื่อเรียกค่าเสียหายมีความยุ่งยากเนื่องจากภาระในการพิสูจน์ถึงความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ผลิตหรือนำเข้าเป็นหน้าที่ของผู้ได้รับความเสียหายตามหลักกฎหมายทั่วไป จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law) เพื่อคุ้มครองผู้เสียหายจากการใช้สินค้าทุกชนิดที่ผลิตขึ้นเพื่อขาย กฎหมายนำหลักความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) มาใช้จนกว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะสามารถพิสูจน์เหตุของความเสียหายได้ ซึ่งเป็นภาระการพิสูจน์ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย พ.ร.บ.ฉบับนี้จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

มาตรา 3 ในกรณีที่มีกฎหมายใดบัญญัติเรื่องความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไว้โดยเฉพาะ ซึ่งให้ความคุ้มครองผู้เสียหายมากกว่าที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้ให้บังคับตามกฎหมายนั้น

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งหรือทรัพย์สินทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และให้หมายความรวมถึงกระแสไฟฟ้า ยกเว้นสินค้าตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สินค้าตามกฎหมายนี้หมายถึง ทรัพย์สินทั้งหลายที่จับต้องได้ (สิ่งหรือทรัพย์สิน) ทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย ยังรวมถึงกระแสไฟฟ้า นอกจากนี้รัฐมนตรีสามารถกำหนดสินค้าใดๆ ก็ได้ให้เป็นสินค้าตามนิยามของกฎหมายนี้ เมื่อดูตามค่านิยามนี้แล้วไม่ปรากฏว่า “การให้บริการ” เป็นสินค้าที่ต้องรับผิดชอบต่อพระราชบัญญัตินี้ ดังนั้นการเล่นในสวนสนุกที่บกพร่องจนเป็นเหตุให้ได้รับอันตรายก็ไม่อยู่ในอาณัติของกฎหมายนี้

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ปูร่ง แต่ง ประกอบ ประดิษฐ์ แปรสภาพ เปลี่ยนรูป ดัดแปลง คัดเลือก แบ่งบรรจุ แซ่เยือกแข็ง หรือฉายรังสี รวมถึงการกระทำใดๆ ที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้เสียหาย หมายความว่า ผู้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

“ความเสียหาย” หมายความว่า ความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สิน ทั้งนี้ไม่รวมถึงความเสียหายต่อตัวสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น

ความหมายของคำว่าความเสียหายในที่นี้คล้ายกับที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สิน แต่ไม่รวมความเสียหายของตัวสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของ “สินค้าที่ชำรุดบกพร่อง” ตัวอย่างเช่น ระบบห้ามล้อของรถยนต์ที่ซื้อมาบกพร่องทำให้ประสบอุบัติเหตุ ถือว่าเป็น “ความเสียหาย” ที่เกิดจากสินค้า คือรถยนต์คันนั้นทำให้คนขับได้รับความเสียหาย แต่ถ้าซื้อรถยนต์ซึ่งมีอุปกรณ์ไม่ถูกต้องตรงตามที่ตกลง เช่น ต้องมี disc brake ทั้ง 4 ล้อ แต่ส่งมอบรถที่มี disc brake เพียง 2 ล้อหน้าเท่านั้น อันนี้ถือว่าเป็นสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง สินค้านี้ยังไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายแต่ประการใด การฟ้องร้องต้องทำในเรื่องผิดสัญญาอันเป็นกฎหมายแพ่งไม่เกี่ยวกับกฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ความรับผิดตาม พรบ.นี้จะเกิดขึ้นได้นั้น สินค้าต้องบกพร่องและต้องสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นก่อนจึงจะเข้าข่าย

“ความเสียหายต่อจิตใจ” หมายความว่า ความเจ็บปวด ความทุกข์ทรมาน ความหวาดกลัว ความวิตกกังวล ความเศร้าโศกเสียใจ ความอับอาย หรือความเสียหายต่อจิตใจอย่างอื่นที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน

ในระบบกฎหมายไทยไม่เคยมีมาก่อนว่าผู้บริโภคจะได้รับค่าชดเชยความเสียหายด้านจิตใจ เช่น ความตื่นตระหนก ตกใจ ความวิตกกังวล ความหวาดกลัวจากการใช้สินค้าอันนั้น ศาลเป็นผู้พิจารณาตีราคาค่าเสียหายดังกล่าว (ดูมาตรา 11(1))

“สินค้าที่ไม่ปลอดภัย” หมายความว่า สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ไม่ว่าจะ เป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควร ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพ ของสินค้า รวมทั้งลักษณะการใช้งานและการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้

นิยามของ “สินค้าที่ไม่ปลอดภัย” มีความชัดเจนมากเพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมาย ในต่างประเทศที่มีการบังคับใช้กฎหมายนี้มาก่อนแล้ว รวมทั้งเพื่อมิให้ผู้ใช้กฎหมายเกิดความสับสนกับคำว่า “สินค้าที่ชำรุดบกพร่อง” (Defect Goods) ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าผู้ประกอบการ ที่ต้องรับผิดชอบเมื่อเกิดสินค้าเสียหายบกพร่อง ความบกพร่องในร้านยาอาจเกิดจากการปนเปื้อนทำให้ แพ้ยา การเก็บรักษาไม่ดี ความบกพร่องจากการเขียนชื่อยาและเอกสารกำกับยาไม่ดี การไม่บอกคำเตือนถึง อาการข้างเคียง เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

“ขาย” หมายความว่า จำหน่าย จ่าย แจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า และให้ หมายความว่ารวมถึงให้เช่า ให้เช่าซื้อ จัดหา ตลอดจนเสนอ ชักชวน หรือนำออกแสดงเพื่อการดังกล่าว

“ผู้ประกอบการ” หมายความว่า

1. ผู้ผลิต หรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต
2. ผู้นำเข้า
3. ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้ (ดูนิยามคำว่าขายประกอบ)
4. ผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความหรือแสดงด้วยวิธีใดๆ อันมี ลักษณะที่จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิตหรือผู้นำเข้า

“ผู้ประกอบการ” ตามกฎหมายนี้กินความกว้างมาก ไม่ใช่เฉพาะบุคคลที่ยื่นสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ตามกฎหมายให้หมายความรวมถึงทั้งสี่ข้อข้างต้น ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบตามมาตรา 5

การแบ่งบรรจุยาในร้านยาเพื่อขายเข้าขายนิยามคำว่า “ผลิต” ตามกฎหมายนี้ ผู้แบ่งบรรจุจึงอยู่ใน ฐานะผู้ประกอบการ แต่หากไม่แบ่งบรรจุยา โดยขายทั้งกล่อง (เช่นชานพาราเซตามอล 500 mg หนึ่งกระปุก) ซึ่งสามารถระบุผู้ผลิตหรือนำเข้าได้ ก็จะไม่ถือเป็นผู้ประกอบการ

มาตรา 5 ผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้า ที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำ โดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม

มาตรา 6 เพื่อให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบตามมาตรา 5 ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนตาม มาตรา 10 ต้องพิสูจน์ว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการและการใช้ หรือการ เก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดา แต่ไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ ประกอบการผู้ใด

กฎหมายฉบับนี้บัญญัติให้ผู้ประกอบการทุกขั้นตอนต้องรับผิดชอบไว้ก่อน เว้นแต่จะพิสูจน์ตนเองได้ว่า ตนเองไม่ต้องรับผิดชอบเพราะเหตุใด ส่วนสิ่งที่ตัวผู้เสียหายเองต้องพิสูจน์จะมีเพียงแค่แสดงหลักฐานให้เห็น

ว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการ และการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติ แต่ไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการผู้ใด

ภาวะพิสูจน์ในคดีจะต้องแสดงหลักฐานให้ศาล “เชื่อ” ทั้งในด้านข้อเท็จจริงและข้อกฎหมาย ซึ่งผู้เสียหายที่เป็นประชาชนทั่วไปจะพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่าเป็นความผิดของผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การแสดงให้ศาลเห็นว่าตนเองใช้สินค้าแล้วเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้านั้นเป็นสิ่งที่ง่ายกว่ามาก กฎหมายฉบับนี้จึงเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้ดีกว่ากฎหมายแพ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

มาตรา 7 ผู้ประกอบการไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หากพิสูจน์ได้ว่า

1.สินค้านั้นมิได้เป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (เช่นสินค้านั้นได้ผลิตอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน มีการผ่านกระบวนการของการผลิตที่ดี มีหลักฐานอ้างอิงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ เป็นต้น)

2.ผู้เสียหายได้รู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือ

3.ความเสียหายเกิดขึ้นจากการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้าไม่ถูกต้องตามวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามสมควรแล้ว

มาตรานี้ใช้หลักปกติทั่วไปของเหตุยกเว้นความรับผิดชอบทางละเมิด แม้ว่าภาวะพิสูจน์ของผู้ประกอบการจะยากลำบาก แต่ถือว่าเป็นการพิสูจน์เชิงบวกที่เกิดผลประโยชน์ต่อตัวผู้ประกอบการเองทำให้สังคมรับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า นั่นคือเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ให้สังคมเชื่อมั่นสินค้า พระราชบัญญัติความรับผิดชอบนี้จึงเป็นเครื่องมือในการยกระดับสินค้าในประเทศไทย ป้องกันสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานจากต่างประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองเท่าเทียมต่างประเทศ

มาตรา 8 ผู้ผลิตตามคำสั่งของผู้ว่าจ้างให้ผลิตไม่ต้องรับผิดชอบหากพิสูจน์ได้ว่าความไม่ปลอดภัยของสินค้าเกิดจากการออกแบบของผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือจากการปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ว่าจ้างให้ผลิต ทั้งผู้ผลิตไม่ได้คาดเห็นและไม่ควรจะได้คาดเห็นถึงความไม่ปลอดภัย

ผู้ผลิตส่วนประกอบของสินค้าไม่ต้องรับผิดชอบหากพิสูจน์ได้ว่า ความไม่ปลอดภัยของสินค้าเกิดจากการออกแบบหรือการประกอบหรือการกำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตสินค้านั้น

มาตรา 9 ข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการที่ได้ทำไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดความเสียหาย และประกาศหรือคำแจ้งความของผู้ประกอบการเพื่อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย จะนำมาอ้างเป็นข้อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบไม่ได้

เพื่อประโยชน์แห่งมาตรานี้ ผู้บริโภคมีความหมายเช่นเดียวกับนิยามคำว่า “ผู้บริโภค” ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 10 ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคม และมูลนิธิซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้การรับรองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้เสียหายได้ โดยให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการฟ้องและดำเนินคดีแทนตามกฎหมายดังกล่าวมาใช้บังคับโดยอนุโลม

การฟ้องและดำเนินคดีแทนผู้เสียหายตามวรรคหนึ่ง ให้ได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง แต่ไม่รวมถึงความรับผิดชอบในค่าฤชาธรรมเนียมในชั้นที่สุด

มาตรา 11 นอกจากค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิดตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ศาลมีอำนาจกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ด้วย

1. ค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจอันเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้เสียหาย และหากผู้เสียหายถึงแก่ความตาย สามมี ภริยา บุพการี หรือผู้สืบสันดานของบุคคลนั้นชอบที่จะได้รับค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจ

2. หากข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ประกอบการได้ผลิต นำเข้า หรือขายสินค้าโดยรู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือมิได้รู้เพราะความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง หรือเมื่อรู้ว่าสินค้าไม่ปลอดภัยภายหลังจากการผลิต นำเข้า หรือขายสินค้านั้นแล้วไม่ดำเนินการใดๆ ตามสมควรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงที่ศาลกำหนดได้ตามที่ศาลเห็นสมควร แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงพฤติการณ์ต่างๆ เช่น ความร้ายแรงของความเสียหายที่ผู้เสียหายได้รับ การที่ผู้ประกอบการรู้ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการปกปิดความไม่ปลอดภัยของสินค้า การดำเนินการของผู้ประกอบการเมื่อทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการได้บรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการที่ผู้เสียหายมีส่วนในการก่อให้เกิดความเสียหายด้วย

มาตรา 12 สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามพระราชบัญญัตินี้เป็นอันขาดอายุความเมื่อพ้นสามปีนับแต่วันที่ผู้เสียหายรู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ หรือเมื่อพ้นสิบปีนับแต่วันที่มีการขายสินค้านั้น

ในกรณีที่ความเสียหายเกิดขึ้นต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย โดยผลของสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้เสียหายหรือเป็นกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแสดงอาการ ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนตามมาตรา 10 ต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย

มาตรา 13 ถ้ามีการเจรจาเกี่ยวกับค่าเสียหายที่พึงจ่ายระหว่างผู้ประกอบการและผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนตามมาตรา 10 ให้อายุความสะดุดหยุดอยู่ไม่นับในระหว่างนั้นจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้บอกเลิกการเจรจา

มาตรา 14 บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เสียหายที่จะเรียกค่าเสียหายโดยอาศัยสิทธิตามกฎหมายอื่น

รายวิชาที่ 3

การจัดการความรู้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ในงานคุ้มครองผู้บริโภค (The Analysis-Synthesis and Knowledge Management in Consumer Protection)

คำอธิบายรายวิชา

องค์ประกอบของข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค เทคนิคการสืบค้นข้อมูล หลักการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค การประยุกต์ใช้เทคนิคต่างๆในการสืบค้นข้อมูลรวบรวมและประมวลวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค แนวคิดและหลักการในกระบวนการจัดการความรู้ ตั้งแต่การบ่งชี้ความรู้ การสร้างแสวงหาความรู้ การนำมาจัดเก็บ ให้เป็นระบบ การประมวล กลั่นกรอง การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ตลอดจนการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้จัดทำรายวิชา : ดร.ภญ.ศิริพา อุดมอักษร

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้สอนรายวิชา : ผศ.ดร.วิภาดา เวชประสิทธิ์
ผศ.ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยากรจากโครงการระบบออนไลน์เพื่อการจัดการ
ความรู้สุขภาพ UsableLabs

รศ.ดร.สุพัตรา ชาติปัญญาชัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วัตถุประสงค์โดยรวม : เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตร

1. เข้าใจหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลและการจัดการความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค
2. สามารถมีทักษะเกี่ยวกับการสืบค้น การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค
3. สามารถนำหลักการในกระบวนการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

การเรียนรู้ : การบรรยาย การสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์และฝึกปฏิบัติเรื่อง การจัดการความรู้
ด้านคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวนชั่วโมง : ภาคทฤษฎี 12 ชั่วโมง ภาคปฏิบัติ 30 ชั่วโมง

การวัดและการประเมินผล

การสามารถเข้าใจหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลและการจัดการความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค 20%
การสามารถสืบค้น การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลด้านคุ้มครองผู้บริโภค 40%
การฝึกปฏิบัติเรื่องการจัดการความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค 40%

ตารางเรียน

หัวข้อ	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
<p>1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ประเภทความรู้ ● ระดับของความรู้ (ข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ และปัญญา) <p>1.2 องค์กรและเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ในระบบคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>บรรยาย</p> <p>3 ชั่วโมง</p>	
<p>2. กระบวนการจัดการความรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การบ่งชี้ความรู้ ● การจัดหาความรู้ ● การประมวลและกลั่นกรองความรู้ ● การจัดเก็บและการคืนความรู้ ● การใช้ความรู้ ● การเคลื่อนย้าย/แบ่งปัน/กระจายความรู้ ● การสร้างความรู้ใหม่ 	<p>บรรยาย</p> <p>3 ชั่วโมง</p>	
<p>3. การประยุกต์เทคนิคเพื่อการจัดการความรู้มาใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การเรียนรู้จากประสบการณ์ ● การเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ● การเรียนรู้จากการให้ผู้ร่วมงานวิพากษ์วิจารณ์และแนะนำ ● การเรียนรู้โดยเอาคำแนะนำจากผู้ร่วมงานไปปฏิบัติ ● การเรียนรู้โดยการทบทวนร่วมกับผู้ร่วมงานถึงสิ่งที่ได้นำไปปฏิบัติว่าได้รับความรู้จากการเรียนรู้ในเรื่องดังกล่าวหรือไม่ 	<p>บรรยาย</p> <p>6 ชั่วโมง</p>	
<p>4. ฝึกปฏิบัติการจัดการความรู้มาใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค</p>		<p>30 ชั่วโมง</p>

สาระสำคัญ

การจัดการความรู้ การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในงานคุ้มครองผู้บริโภค

1. ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge management) คือ กระบวนการรวบรวม การสร้าง การจัดระเบียบ แลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กรโดยพัฒนาระบบจากข้อมูล (Data) ไปสู่สารสนเทศ (Information) เพื่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) และปัญญาในที่สุด รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

2. ประเภทของความรู้

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้สองประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge)

2.1 ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)

ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบและถ่ายโอนโดยใช้วิธีการดิจิทัลมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย (Objective) เป็นทฤษฎี สามารถแปลงเป็นรหัสในการถ่ายทอดได้ โดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน ซอฟต์แวร์ เอกสาร และกลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร ความรู้ยังมีลักษณะไม่ชัดแจ้งมากเท่าไร การถ่ายโอนความรู้ยิ่งกระทำได้ยากเท่านั้น ดังนั้น บางคนจึงเรียกความรู้ประเภทนี้ว่า เป็นความรู้แบบเหนียว (Sticky Knowledge) หรือความรู้แบบฝังอยู่ภายใน (Embedded Knowledge) ส่วนความรู้แบบชัดแจ้งมีการถ่ายโอนและแบ่งปันได้ง่าย จึงมีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า ความรู้แบบรั่วไหลได้ง่าย (Leaky Knowledge) ความสัมพันธ์ของความรู้ทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน (Mutually Constituted) (Tsoukas,1996) เนื่องจากความรู้แบบฝังลึกเป็นส่วนประกอบของความรู้ทั้งหมด (Grant,1996) และสามารถแปลงให้เป็นความรู้แบบชัดแจ้งโดยการสื่อสารด้วยคำพูดตามรูปแบบของเซซี (SECI Model) (ของ Nonaka และ Takeuchi) ความรู้ทั้งแบบแฝงเร้นและแบบชัดแจ้งจะมีการแปรเปลี่ยนถ่ายทอดไปตามกลไกต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถอดความรู้

2.2 ความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge)

ความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายโดยใช้คำพูดได้ มีรากฐานมาจากการกระทำและประสบการณ์ มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะ และเป็นอัตวิสัย (Subjective) ต้องการการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (Context-specific) ทำให้เป็นทางการและสื่อสารยาก เช่น วิจารณ์ญาณ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการชิมรสไวน์ หรือกระทั่งทักษะในการสังเกตเปลวควันจากปล่องโรงงานว่ามีปัญหาในกระบวนการผลิตหรือไม่

3. การผสมผสานความรู้ และการซึมซับความรู้

การจัดการความรู้นั้นมีหลายรูปแบบ มีหลากหลายโมเดล แต่ที่น่าสนใจ คือ การจัดการความรู้ที่ทำให้คนเคารพศักดิ์ศรีของคนอื่น เป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่เชื่อว่า “ทุกคนมีความรู้ปฏิบัติในระดับความชำนาญที่ต่างกัน เคารพความรู้ที่อยู่ในคน” เพราะหากถ้าเคารพความรู้ในตำราวิชาการอย่างเดียวนั้นก็เท่ากับว่าเป็นการมองว่า คนที่ไม่ได้เรียนหนังสือ เป็นคนที่ไม่มีความรู้

SECI Model

เป็นการสร้างองค์ความรู้ด้วยการขยายผลจากชนิดของความรู้ คือ ความรู้ที่มีอยู่ในสมองคน (Tacit Knowledge) กับความรู้ที่สามารถหาได้จากสื่อภายนอก (Explicit Knowledge)

โมเดลดังกล่าวมีชื่อว่า “SECI-Knowledge Conversion Process” ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. Socialization เป็นการถ่ายโอนความรู้โดยตรงระหว่างกลุ่มคนหรือบุคคล โดยไม่ผ่านการเขียน เรียกว่า “การเสวนาธรรม” กลุ่มคนที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง กลุ่มคนที่มาเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้กันนั้นมักจะมีพื้นฐานความรู้ที่สอดคล้องกัน หรือเคยมีประวัติอดีตที่คล้ายคลึงกัน จะมีคลื่นความถี่ที่ใกล้เคียงกันสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกันได้โดยง่าย

TK → TK ถ่ายทอดจากคนสู่คน

2. Externalization เป็นการถ่ายโอนความรู้จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการสอนผ่านสื่อต่างๆ จากประสบการณ์ในสมองของเขาออกมาสู่ภายนอกแก่ผู้อื่น

TK → EK

3. Combination การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง และมีการศึกษาเรียนรู้จากความรู้ภายนอก ซึ่งแนวคิดจะมีความหลากหลายมากต้องสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงความรู้อันหลากหลายให้ได้ และถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆให้กับองค์กรของตน

EK → EK

4. Internalization การนำความรู้ใหม่มาลงมือปฏิบัติจริง ผู้ปฏิบัติจะเกิดการเรียนรู้ให้เกิดเป็นความรู้ประสบการณ์และปัญญา เป็นประสบการณ์อยู่ในสมองในเชิง Tacit Knowledge ต่อไป

EK → TK

นำความรู้จาก Explicit มาปฏิบัติ

4. ระดับของความรู้

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

4.1 ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

4.2 ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริงภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

4.3 ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น หรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

4.4 ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่ซับซ้อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรมขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

5. กรอบแนวคิดการจัดการความรู้

แผนผัง อิชิคาวะ (Ishikawa Diagram) หรือ แผนผังก้างปลา (หรือในชื่ออื่นของไทย เช่น ตัวแบบทูน่า หรือตัวแบบปลาตะเพียน) เป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ลำตัว และหาง แต่ละส่วนมีหน้าที่ที่ต่างกัันดังนี้

ส่วนหัวและตา (Knowledge Vision - KV) มองว่ากำลังจะไปทางไหน ซึ่งต้องตอบให้ได้ว่า “ทำ KM ไปเพื่ออะไร”

ส่วนกลางลำตัว (Knowledge Sharing - KS) ส่วนที่เป็นหัวใจให้ความความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ช่วยเหลือ เกื้อกูลกันและกัน

ส่วนหาง (Knowledge Assets - KA) คือ สร้างคลังความรู้ เชื่อมโยงเครือข่าย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ “สะบัดหาง” สร้างพลังจากชุมชนแนวปฏิบัติ

5.1 โมเดลปลาทู

“โมเดลปลาทู” เป็นโมเดลอย่างง่าย ที่เปรียบเทียบการจัดการความรู้ เหมือนกับปลาทูหนึ่งตัวที่มี 3 ส่วน คือ

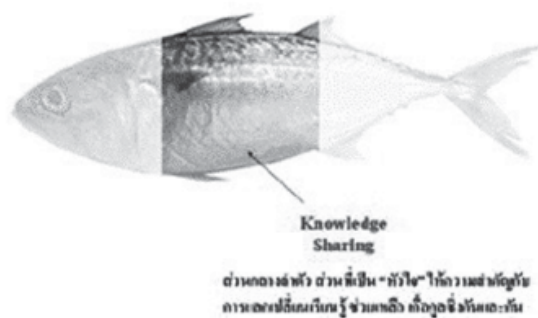


1. ส่วน “หัวปลา” (Knowledge Vision - KV) หมายถึง ส่วนที่เป็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือทิศทางของการจัดการความรู้โดยก่อนที่จะทำจัดการความรู้ต้องตอบให้ได้ว่า “เราจะทำ KM ไปเพื่ออะไร?” โดย “หัวปลา” นี้จะต้องเป็นของ “คุณกิจ” หรือผู้ดำเนินกิจกรรม KM ทั้งหมด มี “คุณเอื้อ” หรือ “คุณอำนวย” คอยช่วยเหลือสนับสนุน



2. ส่วน “ตัวปลา” (Knowledge Sharing-KS) เป็นส่วนของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่ง “คุณอำนวย” จะมีบทบาทมากในการช่วยกระตุ้นให้ “คุณกิจ” มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้โดยเฉพาะความรู้ซ่อนเร้นที่มีอยู่ในตัว “คุณกิจ” พร้อมอำนวยให้เกิดบรรยากาศในการเรียนรู้แบบเป็นทีม ให้เกิดการหมุนเวียนความรู้ ยกระดับความรู้ และเกิดนวัตกรรม

๑๓ KV คู่ KS



3. ส่วน “หางปลา” (Knowledge Assets-KA) เป็นส่วนของ “คลังความรู้” หรือ “ขุมความรู้” ที่ได้จากการเก็บสะสม “เกร็ดความรู้” ที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ตัวปลา” ซึ่งเราอาจเก็บส่วนของ “หางปลา” นี้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้ที่เด่นชัดนำไปเผยแพร่และแลกเปลี่ยนหมุนเวียนใช้ พร้อมยกระดับต่อไป

จก KS ที่ KA

ส่วนงานสร้างองค์ความรู้
เชื่อมโยงเครือข่าย ประยุกต์ใช้ ICT
“สะเต็มศึกษา” สหพันธ์งาน CoPs
Knowledge
Assets



KnowledgeVision KnowledgeAssets KnowledgeSharing KVKSKA ส่วนหัว ส่วนตา มองว่ากำลังจะไปทางไหนต้องตอบได้ว่า “ทำ KM ไปเพื่ออะไร”

6. เครื่องมือในการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ประกอบด้วย กระบวนการหลักๆ ได้แก่ การค้นหาความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ใหม่ การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลผลและกลั่นกรองความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ สุดท้ายคือ การเรียนรู้ และเพื่อให้มีการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร เครื่องมือหลากหลายประเภทถูกสร้างขึ้นมานำไปใช้ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. เครื่องมือที่ช่วยในการ “เข้าถึง” ความรู้ ซึ่งเหมาะสำหรับ ความรู้ประเภท Explicit มักเป็นแบบทางเดียว

2. เครื่องมือที่ช่วยในการ “ถ่ายทอด” ความรู้ ซึ่งเหมาะสำหรับ ความรู้ประเภท Tacit อาศัยการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลเป็นหลัก ในบรรดาเครื่องมือดังกล่าว ที่มีผู้นิยมใช้กันมากประเภทหนึ่ง คือ **ชุมชนแห่งการเรียนรู้ หรือ ชุมชน นักปฏิบัติ (Community of Practice : CoP)**

เครื่องมือ (Tools)

1. ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of practice : CoP)
2. การศึกษาดูงาน (Study tour)
3. การทบทวนหลังปฏิบัติการหรือการถอดบทเรียน (After action review : AAR)
4. การเรียนรู้ร่วมกันหลังงานสำเร็จ (Retrospect)
5. เรื่องเล่าเร้าพลัง (Springboard Storytelling)
6. การค้นหาสิ่งดีรอบตัว หรือสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiring)
7. เวทีเสวนา หรือสุนทรียสนทนา (Dialogue)
8. เพื่อนช่วยเพื่อน (Peer Assist)
9. การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Action Learning)
10. มาตรฐานเปรียบเทียบ (Benchmarking)
11. การสอนงาน (Coaching)

12. การเป็นที่เลี้ยง (Mentoring)
13. ฟอรัม ถาม - ตอบ (Forum)
14. บทเรียนจากความผิดพลาด (Lesson Learning)
15. เวทีกลุ่มเฉพาะ (Focus Group)

CoP (Community of Practice) ชุมชนนักปฏิบัติ คือ ชุมชนที่มีการรวมตัวกัน หรือเชื่อมโยงกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยมีลักษณะดังนี้

1. ประสบปัญหาลักษณะเดียวกัน
2. มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากกันและกัน
3. มีเป้าหมายร่วมกัน มีความมุ่งมั่นร่วมกัน ที่จะพัฒนาวิธีการทำงานได้ดีขึ้น
4. วิธีปฏิบัติคล้ายกัน ใช้เครื่องมือ และภาษาเดียวกัน
5. มีความเชื่อ และยึดถือคุณค่าเดียวกัน
6. มีบทบาทในการสร้าง และใช้ความรู้
7. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกันและกัน อาจจะพบกันด้วยตัวจริง หรือผ่านเทคโนโลยี
8. มีช่องทางเพื่อการไหลเวียนของความรู้ ทำให้ความรู้เข้าไปถึงผู้ที่ต้องการใช้ได้ง่าย
9. มีความร่วมมือช่วยเหลือ เพื่อพัฒนาและเรียนรู้จากสมาชิกด้วยตนเอง
10. มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องมีวิธีการเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่สายในทางสังคมทำให้เพิ่มพูนความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้นเรื่อยๆในระดับที่ง่ายที่สุด

ชุมชนนักปฏิบัติ คือ คนกลุ่มเล็กๆซึ่งทำงานด้วยกันมาระยะหนึ่งมีเป้าหมายร่วมกันและต้องการที่จะแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากการทำงาน กลุ่มดังกล่าวมักจะไม่ได้เกิดจากการจัดตั้งโดยองค์กร เป็นกลุ่มที่เกิดจากความต้องการทางสังคม และความพยายามที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ เป็นกลุ่มที่ไม่มีอำนาจ ไม่มีการกำหนดไว้ในแผนภูมิโครงสร้างองค์กร และอาจจะมีเป้าหมายที่ขัดแย้งกับผู้นำองค์กร ในหนึ่งองค์กรอาจจะมีชุมชนนักปฏิบัติจำนวนมาก และคนคนหนึ่งจะเป็นสมาชิกในหลายชุมชน

ชุมชนนักปฏิบัติมีความสำคัญอย่างไร

เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากความใกล้ชิด ความพอใจ และพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน ลักษณะที่ไม่เป็นทางการจะเอื้อต่อการเรียนรู้ และการสร้างความรู้ใหม่ๆ มากกว่าโครงสร้างที่เป็นทางการ คำว่า ปฏิบัติ หรือ practice ใน CoP ชี้จุดเน้นที่ การเรียนรู้ซึ่งได้รับจากการทำงานเป็นหลัก เป็นแง่มุมเชิงปฏิบัติ ปัญหาประจำวัน เครื่องมือใหม่ๆ พัฒนาการในเรื่องงาน วิธีการทำงานที่ได้ผล และไม่ได้ผล การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ฝังลึก สร้างความรู้และความเข้าใจได้มากกว่าการเรียนรู้จากหนังสือ หรือการฝึกอบรมตามปกติ เครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีสมาชิกจากต่างหน่วยงาน ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ดีกว่า การสื่อสารตามโครงสร้างที่เป็นทางการ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ

แนวคิด ของ CoP (Community of Practice)

CoP เป็นกลไกของการไขว่คว้าหาความรู้เข้าหาตัว มากกว่าการรวบรวมความรู้เพื่อส่งมอบให้ผู้อื่น

CoP เป็นเรื่องของการเรียนรู้ เพื่อเป็นคนทำงานที่เก่งขึ้น มิใช่แค่เรียนรู้ว่า จะทำงานอย่างไร หรือเรียนรู้แต่เรื่องที่เป็นนามธรรม

การเป็นสมาชิกของ CoP คือ มีส่วนร่วมในชุมชนนั้น อย่างมีความหมาย
CoP ควรเชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักขององค์กร

แนวคิดของการปฏิบัติในชุมชนนักปฏิบัติ หรือ P ใน CoP หมายถึง การกระทำในบริบทเฉพาะ
สิ่งที่มีผลต่อการปฏิบัติและเป็นผลจากการเรียนรู้ ได้แก่

- 1) สิ่งปรากฏชัดแจ้ง : เครื่องมือ เอกสาร ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ บทบาทที่ชัดเจน เกณฑ์ที่กำหนดไว้
กฎข้อบังคับ สัญญา
- 2) สิ่งที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง : ความสัมพันธ์ กฎเกณฑ์ในใจ ความหยิ่งรู้ การรับรู้ ความอ่อนไหว
ความเข้าใจ สมมติฐาน มุมมองซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไป

การปฏิบัติมิใช่สิ่งตายตัวที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ขณะเดียวกันก็ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ด้วยคำ
สั่งหรือกฎระเบียบมีคนอื่นในองค์กรซึ่งมีประสบการณ์ ที่จะเป็นประโยชน์กับเราพวกเขาเต็มใจ ที่จะแบ่ง
ปันประสบการณ์นั้นให้ผู้อื่น และเราเต็มใจที่จะช่วยพวกเขา เราสามารถค้นหาพวกเขาได้พบ แม้จะไม่รู้จัก
พวกเขา

ธรรมชาติของ CoP

1. องค์กรประกอบไปด้วย CoP จำนวนมากทับซ้อนกันอยู่ คู่ขนานไปกับโครงสร้างที่เป็นทางการ
ขององค์กร
2. รอบชีวิตของ CoP ไม่มีความชัดเจนว่า เริ่มต้นเมื่อไร สิ้นสุดเมื่อไร ขึ้นกับความพร้อม และโอกาส
เหมาะสำหรับการเรียนรู้
3. ประเด็นที่ CoP ให้ความสนใจจะเปลี่ยนไปตามความต้องการ และความสนใจของสมาชิก

การสนับสนุน CoP

1. ปฏิบัติต่อ CoP เสมือนทรัพย์สินขององค์กร ให้การสนับสนุนทรัพยากร และข้อมูลข่าวสารดูแล
เป้าหมายให้สอดคล้องกับองค์กร
2. ส่งเสริมการสร้าง CoP ด้วยการยอมรับผลงานที่เกิดขึ้น จากกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และดึงชุมชน
เข้ามาร่วมกันทำงาน ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีก
3. มองว่า องค์กรเป็นที่รวมของชุมชน ที่เชื่อมต่อกัน ส่งเสริมให้มีจุดยืนที่เหมาะสม และมีส่วนต่อ
ความสำเร็จขององค์กร
4. ส่งเสริมให้ CoP เรียนรู้จากภายในกลุ่ม และจากกลุ่มอื่นๆ
5. ดูแลว่า กลไกขององค์กรมีส่วนในการสนับสนุน CoP
6. ส่งเสริมการเรียนรู้ทุกรูปแบบ และเชื่อมต่อทั่วทั้งองค์กร

มุมมองต่อการเรียนรู้

1. การเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติ แต่เรามักจะมองไม่เห็นว่าเป็น การเรียนรู้ดีขึ้น
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากการดูเอกสาร ของคนอื่น แต่เกิดจากการทำความเข้าใจใน
ตรรกะหรือวิธีคิดของคนอื่น

7. การถ่ายทอดความรู้

การถ่ายทอดความรู้เป็นส่วนประกอบสำคัญของการจัดการองค์ความรู้ ถูกประพฤติปฏิบัติกันมานานแล้ว ตัวอย่างรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ เช่น การอภิปรายของเพื่อนร่วมงานในระหว่างการทำงาน การอบรมพนักงานใหม่อย่างเป็นทางการ ห้องสมุดขององค์กร โปรแกรมการฝึกสอนทางอาชีพและการเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ มีการพัฒนารูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่กระจายอย่างกว้างขวางในศตวรรษที่ 20 ก่อให้เกิดเทคโนโลยี ฐานความรู้ ระบบผู้เชี่ยวชาญ และคลังความรู้ ซึ่งทำให้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ง่ายขึ้น

7.1 คนสำคัญที่ดำเนินการจัดการความรู้

7.1.1 ผู้บริหารสูงสุด (CEO) สำหรับวงการจัดการความรู้ ถ้าผู้บริหารสูงสุดเป็นเห็นคุณค่าและดำเนินการผลักดัน KM เรื่องที่ว่ายากทั้งหลายก็ง่ายขึ้น ผู้บริหารสูงสุดควรเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมจัดการความรู้ โดยกำหนดตัวบุคคลที่จะทำหน้าที่ “คุณเอื้อ (ระบบ)” ของ KM ซึ่งควรเป็นผู้บริหารระดับสูง เช่น รองอธิบดี รองผู้อำนวยการใหญ่

7.1.2 คุณเอื้อ (Chief Knowledge Officer, CKO) ถ้าการริเริ่มมาจากผู้บริหารสูงสุด “คุณเอื้อ” ก็สลายไปเปลาะหนึ่ง แต่ถ้าการริเริ่มที่แท้จริง ไม่ได้มาจากผู้บริหารสูงสุด บทบาทแรกของ “คุณเอื้อ” ก็คือนำ เป้าหมาย/หัวปลา ไปขายผู้บริหารสูงสุดให้ผู้บริหารสูงสุดกลายเป็นเจ้าของ “หัวปลา” ให้ได้ บทบาทต่อไปของ “คุณเอื้อ” คือ การหา “คุณอำนวย” และร่วมกับ “คุณอำนวย” จัดให้มีการกำหนด “เป้าหมาย/หัวปลา” ในระดับย่อยๆ ของ “คุณกิจ/ผู้ปฏิบัติงาน” คอยเชื่อมโยง “หัวปลา” เข้ากับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ขององค์กร จัดบรรยากาศแบบแนวราบ(เน้นการเรียนรู้มิใช่การสั่งการของผู้บังคับบัญชา) และการบริหารงานแบบเอื้ออำนาจ (Empowerment) ร่วมแบ่งปันทักษะในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการจัดการความรู้โดยตรง และเพื่อแสดงให้เห็น “คุณกิจ” เห็นคุณค่าของทักษะดังกล่าว จัดสรรทรัพยากรสำหรับใช้ในกิจกรรมจัดการความรู้ พร้อมคอยเชื่อมโยงการจัดการความรู้เข้ากับกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร ติดตามความเคลื่อนไหวของการดำเนินการ ให้คำแนะนำบางเรื่อง และแสดงท่าทีชื่นชมในความสำเร็จ อาจจัดให้มีการยกย่องในผลสำเร็จ และให้รางวัลที่อาจไม่เน้นสิ่งของแต่เน้นการสร้างสภาพภูมิใจในความสำเร็จ

7.1.3 คุณอำนวย (Knowledge Facilitator, KF) เป็นผู้คอยอำนวยความสะดวกในการจัดการความรู้ ความสำคัญของ “คุณอำนวย” อยู่ที่การเป็นนักจุดประกายความคิดและการเป็นนักเชื่อมโยง โดยต้องเชื่อมโยงระหว่างผู้ปฏิบัติ (“คุณกิจ”) กับผู้บริหาร (“คุณเอื้อ”) เชื่อมโยงระหว่าง “คุณกิจ” ต่างกลุ่มภายในองค์กร และเชื่อมโยงการจัดการความรู้ภายในองค์กร กับภายนอกองค์กร โดยหน้าที่ “คุณอำนวย” ควรทำ คือร่วมกับ “คุณเอื้อ” คือ

- จัดให้มีการกำหนด “หัวปลา” ของ “คุณกิจ” อาจจัด “มหกรรมหัวปลา” เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของ “หัวปลา”
- จัดตลาดนัดความรู้ เพื่อให้ “คุณกิจ” นำความสำเร็จมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถอดความรู้ ออกมา จากวิธีทำงานที่นำไปสู่ความสำเร็จนั้น เพื่อการบรรลุ “หัวปลา”
- จัดการดูงานหรือกิจกรรม “เชิญเพื่อนมาช่วย” (Peer Assist) เพื่อให้บรรลุ “หัวปลา” ได้ง่ายหรือเร็วขึ้น โดยที่ผู้นั้นจะอยู่ภายในหรือนอกองค์กรก็ได้ เรียนรู้วิธีทำงานจากเขาเชิญเขามาเล่าหรือสาธิต

- จัดพื้นที่เสมือนสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสำหรับเก็บรวบรวมขุมความรู้ที่ได้ เช่น ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศซึ่งรวมทั้งเว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก อินทราเน็ต จดหมายข่าว เป็นต้น
- ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแนวปฏิบัติ (CoP-Community of Practice) ในเรื่องที่เป็นความรู้ หรือเป็นหัวใจ ในการบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กร
- เชื่อมโยงการดำเนินการจัดการความรู้ขององค์กรกับกิจกรรมจัดการความรู้ภายนอกเพื่อสร้างความคึกคักและเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับภายนอก

7.1.4 คุณกิจ (Knowledge Practitioner, K) หรือผู้ปฏิบัติงาน เป็นพระเอก หรือ นางเอก ตัวจริง ของการจัดการความรู้ เพราะเป็นผู้ดำเนินการจัดการความรู้ ประมาณร้อยละ 90-95 ของทั้งหมด “คุณกิจ” เป็นเจ้าของ “ห่วยปลา” โดยแท้จริงและเป็นผู้ที่มีความรู้ (Explicit Knowledge) และเป็นผู้ที่ต้องมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ใช้ หา สร้าง แปลง ความรู้เพื่อการปฏิบัติให้บรรลุถึง “เป้าหมาย/ห่วยปลา” ที่ตั้งไว้

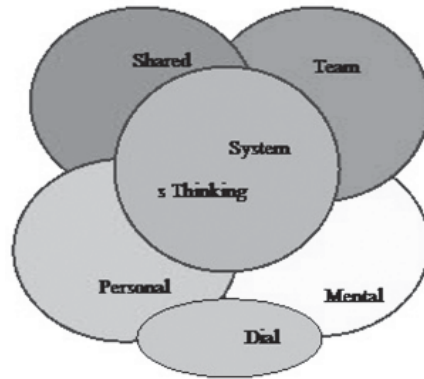
7.1.5 คุณประสาน (Network Manager) เป็นผู้ที่คอยประสานเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการความรู้ระหว่างหน่วยงานให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวงที่กว้างขึ้นเกิดพลังร่วมมือทางเครือข่ายในการเรียนรู้ และยกระดับความรู้แบบทวีคูณ

8. การจัดการความรู้กับองค์กรแห่งการเรียนรู้

การจัดการความรู้ หรือ Knowledge Management เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการค้นพบว่า องค์กรต้องสูญเสียความรู้ไปพร้อมๆ กับการที่บุคลากรลาออกหรือเกษียณอายุราชการ อันส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น จากแนวคิดที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้มากแต่เพียงอย่างเดียวจึงเปลี่ยนไป และมีคำถามต่อไปว่า จะทำอย่างไรให้องค์กรได้เรียนรู้ด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการความรู้จึงสัมพันธ์กับเรื่อง องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นอย่างยิ่ง หากองค์กรจะพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ก็จำเป็นต้องบริหารจัดการความรู้ภายในองค์กรให้เป็นระบบ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้ได้จริงและต่อเนื่องหากองค์กรใดมีการจัดการความรู้โดยไม่มีโครงสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ภายในองค์กร ก็นับเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการความรู้ มีความซับซ้อนมากกว่าการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรม เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการต่อภายหลังจากที่บุคลากรมีความรู้ความชำนาญแล้ว องค์กรจะทำอย่างไรให้บุคลากรเหล่านั้นยินดีถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นและในขั้นตอนสุดท้าย องค์กรจะต้องหาเทคนิคการจับเก็บความรู้เฉพาะไว้กับองค์กรอย่างมีระบบ เพื่อที่จะนำออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทักษ์ใหญ่หลายแห่งในสหรัฐอเมริกายังคงแข่งขันกัน หาวิธีบริหารจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อให้อยู่ในโลกของการแข่งขันได้ สำหรับประเทศไทยนั้นคงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้บริหารที่จะหายุทธวิธีในการดึงความรู้ ออกจากตัวบุคคล และการกระตุ้นให้บุคลากรถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการถ่ายทอดความรู้ บางประเภทนั้น การฝึกอบรมอาจจะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด อุปสรรคที่มักพบอยู่เสมอของการบริหารจัดการความรู้คือพฤติกรรม “การหวงความรู้” และวัฒนธรรม “การไม่ยอมรับในตัวบุคคล” หากองค์กรสามารถกำจัดจุดอ่อนทั้งสองอย่างนี้ได้การบริหารจัดการความรู้ก็มีไช่เรื่องยากจนเกินไป

8.1 ลักษณะขององค์การที่เรียนรู้

Model ของ Peter M. Senge แห่ง Massachusetts Institute of Technology ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “The Fifth Discipline : the Art and Practice of the Learning Organization” กล่าวถึงลักษณะขององค์การที่เรียนรู้ไว้ว่า องค์การที่เรียนรู้นั้น จะต้องปฏิบัติตามข้อบัญญัติ 5 ประการ คือ



แนวคิดและรูปแบบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ของ Peter Senge

8.1.1 System Thinking คือ ความสามารถในการคิดเชิงระบบ คนในองค์กรสามารถมองเห็นวิธีคิดและภาษาที่ใช้อธิบายพฤติกรรมความเป็นไปต่างๆถึงความเชื่อมโยงต่อเนื่องของสรรพสิ่งและเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ผูกโยงกันเป็นระบบเป็นเครือข่ายซึ่งผูกโยงด้วยสภาวะการพึ่งพาอาศัยกันสามารถมองปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นวัฏจักร โดยนำมาบูรณาการ เป็นความรู้ใหม่ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความเป็นไปในโลกแห่งความจริง

8.1.2 Mental Model คือ การตระหนักถึง กรอบแนวคิดของตนเอง ทำให้เกิดความกระจ่างกับรูปแบบความคิด ความเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของตน และเพียรพัฒนารูปแบบความคิด ความเชื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ยึดติดกับความเชื่อเก่าๆที่ล้าสมัย และสามารถที่จะบริหารปรับเปลี่ยน กรอบความคิดของตนทำความเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดในเชิงการรื้อปรับระบบงาน (Re-engineering)

8.1.3 Personal Mastery องค์กรที่เรียนรู้ต้องสามารถส่งเสริมให้คนในองค์กรสามารถเรียนรู้พัฒนาตนเอง คือ การสร้างจิตสำนึกในการใฝ่เรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคล สร้างสรรค์ผลที่มุ่งหวัง และสร้างบรรยากาศกระตุ้นเพื่อนร่วมงานให้พัฒนาศักยภาพไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งหมายถึงการจัดการจัดกลไกต่างๆ หรือระบบบางอย่างในองค์กรเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร ระบบสารสนเทศ ระบบการพัฒนาบุคคล หรือแม้แต่ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่อให้คนในองค์กรได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพิ่มเติมได้อย่างต่อเนื่อง

8.1.4 Shared Vision องค์กรที่เรียนรู้จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม ซึ่งจะเป็นกรอบความคิดเกี่ยวกับสภาพในอนาคตขององค์กร ที่ทุกคนในองค์กรมีความปรารถนาาร่วมกัน ช่วยกันสร้างภาพอนาคตของหน่วยงานที่ทุกคนจะทุ่มเทหนักแรงกายแรงใจกระทำให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การเรียนรู้ริเริ่ม ทดลองสิ่งใหม่ๆ ของคนในองค์กร เป็นไปในทิศทาง หรือกรอบแนวทางที่มุ่งไปสู่จุดเดียวกัน

8.1.5 Team Learning ในองค์การที่เรียนรู้จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม คือ การแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ และทักษะวิธีคิด เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาและศักยภาพของทีมงานโดยรวม มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนถ่ายทอดข้อมูลในระหว่างกันและกัน ทั้งในเรื่องของความรู้ใหม่ๆ ที่ได้มาจากการค้นคิดหรือจากภายนอกและภายใน การเรียนรู้เป็นทีมนี้ยังคงครอบคลุมไปถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานร่วมกันเป็นทีมด้วย ซึ่งการเรียนรู้และพัฒนาในเรื่องนี้ก็จะช่วยให้การทำงานร่วมกันในองค์การ มีความเป็นทีมที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกแต่ละคนสามารถแสดงศักยภาพที่มีอยู่ออกมาได้อย่างเต็มที่

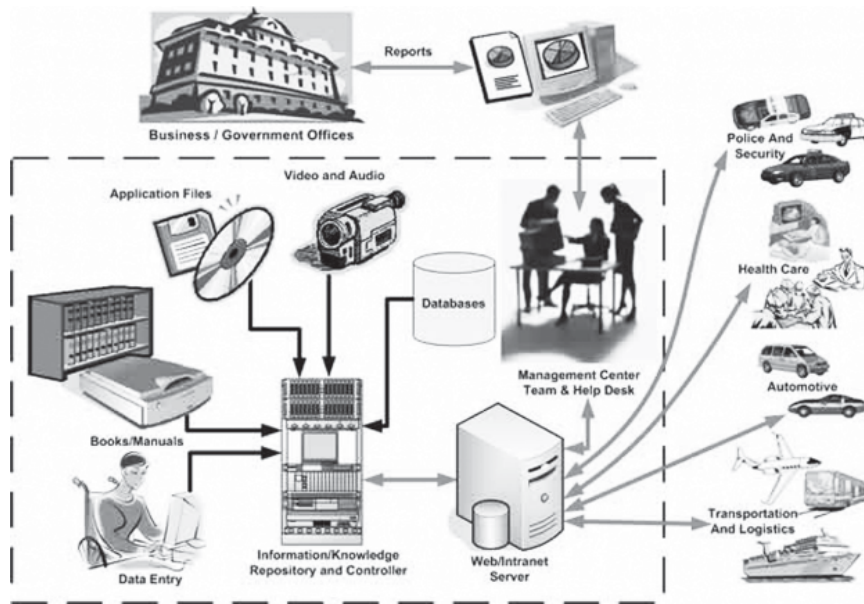
จากหลัก 5 ประการนี้ เกื้อกูลและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อาศัยพลังแห่งการเรียนรู้เป็นกลุ่มพลังแห่งการมองภาพรวม มองความเชื่อมโยง มองความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัต มองอนาคต มองเชิงบวก มองเห็นสภาพความเป็นจริง มองแบบไม่ยึดติดลดอัตตา หรือ ตัวกู - ของกู มองที่ประโยชน์หรือความมุ่งมั่นเพื่อส่วนรวมหรือคุณค่าอันยิ่งใหญ่ และอาศัยพลังแห่งทักษะของการเรียนรู้ร่วมกัน การเปลี่ยนสภาพหรือสิ่งที่คุณสมบัติเป็นจุดอ่อนหรือปัญหาให้กลายเป็นจุดแข็ง เป็นโอกาสหรือพลัง ในการดำเนินงานให้ก้าวหน้าไปได้ในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

8.2 แนวคิดขององค์กรแห่งการเรียนรู้

แนวคิดขององค์กรแห่งการเรียนรู้ จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากองค์กรทั่วไป ปัจจุบันนี้มีการอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งเรียนรู้ของนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีชื่อเสียง 3 ท่าน คือ Peter M. Senge, Michael Marquardt และ David A. Gavin ซึ่งแนวคิดทั้ง 3 ท่าน ก็คือ การนำพาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ แต่ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่กำหนดโดยท่านใดจะชี้ให้องค์กรทั้งหลายเห็นว่าการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จำเป็นต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

Peter Senge	Michael Marquardt	David A. Gavin
1. คิดเป็นอย่างมีระบบครบวงจร (Systems Thinking)	1. การปรับเปลี่ยนองค์กร (Organization Transformation)	1. การแก้ปัญหาอย่างมีระบบ (Systematic Problem Solving)
2. โฟกัสใฝ่รู้ควบคู่ด้วย ศักยภาพ (Personal Mastery)	2. การจัดการกับองค์ความรู้ (Knowledge Management)	2. การทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ (Experimentation with New Approaches)
3. รับรู้ภาพลักษณ์โลก รอบตัวอย่างถูกต้อง (Mental Models)	3. การประยุกต์ ใช้เทคโนโลยี (Technology Application)	3. การเรียนรู้จากประสบการณ์ ของตนและเรื่องในอดีต (Learning from their Own Experience and Past history)
4. มองเห็นวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision)	4. การเพิ่มอำนาจ (People Empowerment)	4. การเรียนรู้จากประสบการณ์ และวิธีการที่ดีที่สุดของผู้อื่น (Learning from the Experiences and Best Practices of Others)
5. เรียนรู้เป็นทีม (Team Learning)	5. พลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamics)	5. การถ่ายทอดความรู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Transferring Knowledge Quickly and Efficiently)

ตารางสรุปขั้นตอนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้



รูปที่แสดง Overview Diagram of Business or Government Information/Knowledge Management Solutions

การสร้างขีดความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรนั้น แม้จะดูเหมือนกับว่า ต้องมีการนำความคิดใหม่ๆ ที่ยุ่งยากซับซ้อนเข้ามาเผยแพร่ให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและยอมรับแต่ในทางปฏิบัติแล้วการทำให้องค์กรเรียนรู้ นั้นสามารถใช้เทคนิควิธีการปฏิบัติงาน และเทคนิคการปรับปรุงการบริหารต่างๆ ที่องค์กรเคย หรือ กำลังปฏิบัติอยู่แล้วก็ได้ เช่น การจัดการเชิงกลยุทธ์ การปรับโครงสร้างองค์กร หรือกิจกรรมการเพิ่มผลผลิต เพียงแต่พยายามทำให้คนในองค์กรเห็นว่า ทุกสิ่งที่เขาทำอยู่แล้วนั้น ล้วนเป็นการเรียนรู้ทั้งสิ้น เขาจะต้องเห็นถึงกระบวนการในการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น และสามารถเก็บเกี่ยวความรู้จากประสบการณ์นั้นๆ ไว้เป็นสินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual Asset) ที่สามารถเก็บสะสมไว้สำหรับเลือกนำมาใช้ในอนาคต หรือจะเลือกนำมาแบ่งปันให้แก่คนอื่นๆ ตามกระบวนการเรียนรู้ของทีมก็ได้ซึ่งจะช่วยให้เพื่อนร่วมงานที่ต้องปฏิบัติงานร่วมกันได้มีความรู้ความเข้าใจในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็พื้นฐานให้ทุกๆ คนในองค์กรได้ร่วมกันบุกเบิกเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าต่อไปอีก การสร้างความมั่นใจในความสำเร็จที่นำหน้าความล้มเหลว ความตระหนักเช่นนี้ ทำให้ไม่ประมาท “องค์กรแห่งการเรียนรู้” ก็คือ ศาสตร์ที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากจะทำให้้องค์กรสามารถยืดและปรับตัวเผชิญสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ในมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านเทคโนโลยี และได้ศึกษาติดตามเกี่ยวกับ นวัตกรรมและองค์กรมาตลอดจะเห็นว่า องค์กรรูปแบบใหม่ จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่มีข้อกำหนดจากประชาคมโลกและการแข่งขันมีมากขึ้น มาตรฐานด้านคุณภาพเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรทุกระดับจะต้องเกิดขึ้น เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพราะการทำงานของคุณคนและใช้ทุกสิ่งจากการทำงานเป็นฐานความรู้ที่สำคัญ

ประกอบกับใช้กลยุทธ์การแสวงหาความรู้การแบ่งปันความรู้ การสร้างองค์ความรู้ และการใช้ความรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง Michael Beck (1992) อธิบายว่า “องค์การเอื้อการเรียนรู้ คือ องค์การที่เอื้ออำนวย การเรียนรู้ และพัฒนาบุคลากรทุกคน ขณะเดียวกันก็มีการปฏิรูปองค์การอย่างต่อเนื่อง” การจัดการ ความรู้นั้นเริ่มแรกคงต้องสร้างให้บรรยากาศขององค์กรหรือหน่วยงานให้มีมุมมองหรือทิศทางเดียวกันก่อน โดยการสร้างภาคีหรือกัลยาณมิตรให้เกิดในองค์กรว่าวันนี้เราจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้เกิดภูมิ คุ่มกัน ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้กับทุกคนโดยองค์การต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับบุคลากรทุกระดับ ด้วยการ สื่อความเข้าใจในทุกรูปแบบ ถึงกระบวนการต่างๆ ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น เป็นแนวทางในการพัฒนา องค์กรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความพร้อมทั้งทางด้านบุคลากรที่มีความรู้ด้านการจัดการองค์ความรู้และ ผู้รู้ที่จะก้าวนำ

ความไม่สำเร็จในกระบวนการสร้างวิสัยทัศน์อาจเกิดได้จาก 4 สาเหตุ คือ

หนึ่งความเห็นไม่สอดคล้อง มีความเห็นที่แตกต่างออกไปมากขึ้นเรื่อยๆ จนมีการ “แบ่งขั้ว”

สองถอดใจ เพราะเห็นว่าช่องว่างระหว่าง วิสัยทัศน์กับความเป็นจริง ห่างกันเหลือเกิน

สามหมดแรง เพราะสภาพความเป็นจริงก่อปัญหา หรือมีการะงานให้ต้องดำเนินการมากจนหมดแรง

สี่ขาดกระบวนการกลุ่ม ทำให้คนบางคนหรือบางกลุ่มเปลี่ยนใจหรือไม่เอาด้วย

8.3 ความหมายขององค์การ

องค์การ คือ เครื่องมือทางสังคมที่ใช้สำหรับช่วยให้มนุษย์สามารถนำศักยภาพที่มีอยู่ในตัวของ แต่ละคนออกมาใช้ร่วมกันอย่างมีคุณค่า และยังสามารถเรียนรู้เพื่อเพิ่มเติมศักยภาพให้สูงขึ้นไปอีกด้วย ดังนั้นองค์การที่เรียนรู้ จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสริมคุณค่าที่แท้จริงของความเป็นมนุษย์ให้แก่คนที่ เป็น สมาชิกขององค์การ มหาวิทยาลัยมีความพร้อมจะก้าวสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่ใช่ด้วยการบังคับตามพระ ราชกฤษฎีกา ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 สำหรับ หมวด 3 มาตรา 11 แต่ควรมีจิตสำนึก และทำด้วยความเต็มใจ เพราะเราเป็นสถาบันการศึกษา และเป็นคลังสมองของ ประเทศจำเป็นต้องมีแหล่งความรู้หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เพื่อการปฏิบัติการ ความรู้ เพื่อการบริหารจัดการ และความรู้ในด้านวิชาการที่มหาวิทยาลัยมีความเชี่ยวชาญ ในการจัดการองค์ความรู้ ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมแก่บุคลากรแต่ละกลุ่มในการใช้องค์ความรู้ เพื่อเสริมสร้างการปฏิบัติงาน ในส่วนงานประจำให้มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างปัญญาในส่วนที่สนใจเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กับองค์กรและบุคลากร ซึ่งองค์กรควรกำหนดมาตรฐานในการเรียนรู้สำหรับบุคลากรแต่ละกลุ่ม เช่น ระดับ ผู้ปฏิบัติงาน ควรเรียนรู้เรื่องใดบ้าง ระดับหัวหน้าภาค/หัวหน้าฝ่าย หรือคณบดี/ผู้อำนวยการสำนัก/ผู้อำนวยการ สถาบัน หรือรองอธิการบดี ควรรู้เรื่องใดบ้าง ซึ่งจะทำให้บุคลากรขององค์กรมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ในแต่ละกลุ่มและเมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติ ก็สามารถเรียกขึ้นมาดูเพื่อแก้ปัญหาได้ สิ่งที่ไม่ไกลเกินตัว ถ้าแต่ละหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นคณะ/สำนัก/สถาบัน สร้างฐานความรู้ในสิ่งที่ตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญ โดยในเบื้องต้นอาจจะรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ในหน่วย งานให้เป็นฐานความรู้ในระบบดิจิทัล และรวบรวมแหล่งความรู้จากเว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งความรู้ สำหรับบุคลากร นักศึกษา และประชาชน สำหรับ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งอาจจะเป็นบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ตก็ตาม

8.4 การเรียนรู้ร่วมกันเป็นกันเป็นทีม (Team Learning)

คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถ (Capability) ของกลุ่มขึ้นมาจากความสามารถของสมาชิกแต่ละคน ด้วยการร่วมแรงร่วมใจ ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน (Common Alignment) ให้บรรลุเป้าหมายร่วมในการพัฒนาองค์กรยุคใหม่ โดยเฉพาะในปี ค.ศ.2000 ที่ผ่านมามีการเน้นให้ความสำคัญของกลไกภาวะผู้นำ (Leadership Engine) ในการสร้างองค์กรให้เข้มแข็ง โดยจะมีการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตัวผู้นำ (Leader) ให้สูงส่ง รวมถึงคุณสมบัติความเป็นครู (Teacher) ที่ดี ซึ่งจะเป็นหัวขบวนในการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม

8.4.1 แนวทางในการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม

ในการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม แนวทางที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกัน และให้สมาชิกตระหนัก และเข้าใจความมุ่งหมาย ในวิธีการที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

- 1) ใช้การเสวนา (Dialogue) ในการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยให้ปฏิบัติดังนี้
 - เริ่มต้นด้วยหัวข้อเสวนาเท่านั้นโดยไม่มีกำหนดข้อสมมติฐานหรือทางเลือกใดไว้ล่วงหน้า แต่ให้กลุ่มช่วยกันพิจารณาตนเอง
 - ในการเสวนาให้ได้ประสิทธิผลทุกครั้ง สมาชิกจะต้องมีความคิดและจิตใจที่เปิดกว้าง (Openness) ยอมรับข้อคิดเห็นและรับฟังซึ่งกันและกัน
 - ในการทำเสวนา ห้ามเอาอึดตาและตำแหน่ง อำนาจ ในการทำงานมามีผลต่อวงเสวนา เพราะจะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการเรียนรู้ร่วมกัน
 - ข้อประโยชน์ในการนำหลักการเสวนามาใช้ในองค์กรของผู้บริหารคือเราต้องการ ระดมสมอง (Brain storming) ค้นหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายสำหรับนำมาพิจารณาหาบทสรุปต่อไป
- 2) ใช้การอภิปราย (Discussion) หลักการคล้ายๆกับเสวนา ต่างกันเพียงการอภิปรายจะมีสมมติฐานและทางเลือกเอาไว้ล่วงหน้าเพื่อนำมาอภิปรายกัน ประโยชน์ในการใช้ หลักการนี้คือ ได้มีการสรุปเป็นแนวทางคร่าวๆเอาไว้แล้ว นำมาวิเคราะห์ห้ลึกลงไปเพื่อ หาข้อดีข้อเสียก่อนที่จะทำการสรุป
- 3) ใช้เทคนิคการบริหารงานเป็นทีม (Team Management) เป็นวิธีการที่ใช้ความสามารถของหัวหน้าทีม (Leader) และความเข้าใจในจิตวิทยาการบริหารทีมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากผลสำเร็จหรือความผิดพลาดร่วมกัน
- 4) ใช้เทคนิคของการบริหาร โครงการธุรกิจ (Business Project Management) โดยการบริหารในรูปโครงการ มีหัวหน้าและสมาชิก กำหนดเวลาทำการแล้วเสร็จ กิจกรรม ผู้รับผิดชอบ ตลอดจนมีกระบวนการอย่างเป็นระบบ อาทิ การประเมินโครงการ (Estimating) การวางแผนโครงการ (Planning) การกำหนดกิจกรรมและเวลา (Scheduling) การปฏิบัติตามโครงการ (Implementation) การติดตามผลความก้าวหน้า (Tracking & Control) การปรับปรุงแก้ไข (Fine Tuning) การส่งมอบโครงการ (Hand over)

ในขณะนี้ องค์กรธุรกิจชั้นนำหลายๆแห่งในสหรัฐอเมริกา เริ่มกลับมามีแนวคิดที่จะทำการสร้างผู้นำในรุ่นต่อไป ด้วยรูปแบบของการสร้างทายาททางการบริหาร (Management Cloning) ขึ้นมา กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมนี้เองโดยให้ผู้นำทุกระดับในองค์กรทำหน้าที่เสมือนครูผู้สอนเพื่อถ่ายทอดความเป็นเลิศ(Personal Mastery)ให้ในรุ่นต่อไป

5) ความคิดเข้าใจเชิงระบบ (System Thinking) วินัยข้อนี้มีความสำคัญสูงสุด ที่มีผลอย่างมาก ในการสร้างความสำเร็จของระดับบุคคล ที่ส่งผลถึงความสำเร็จขององค์กร เป็นเป้าหมายของการพัฒนาความเป็นเลิศของบุคคล (Persona Mastery) โดยเฉพาะผู้นำขององค์กร เพื่อใช้ทักษะความคิดเชิงระบบมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน รวมไปถึงการแก้ปัญหา ที่ซับซ้อนขององค์กรได้อย่างได้ผล

ความคิดเข้าใจเชิงระบบนี้ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจในเหตุปัจจัยที่มาของผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างลึกซึ้ง และยังสามารถวิเคราะห์เชิงซ้อนได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้ล่วงหน้า และแม่นยำ รวมทั้งมองเห็นผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ นำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างราบรื่น รวมถึงวางแผนป้องกันเอาไว้ได้ ผู้ที่มีความสามารถ System Thinking จะใช้ความคิดเชิงตรรกะ (Logical Thinking) ในการมองเหตุการณ์ทุกอย่างร่วมกับอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ นำเข้ามาวิเคราะห์หาผลลัพธ์ในอนาคตได้ไม่ยาก ดังนั้น ผู้นำทุกระดับจำเป็นต้องมีคุณสมบัติข้อนี้เป็นความสามารถ จึงจะสามารถนำองค์กรไปสู่การเรียนรู้ (Organizational Learning) และสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้

การฝึกฝนในวินัยข้อนี้ บุคคลสามารถทำได้โดยการให้ความสำคัญ ในการฝึกคิดเชิงตรรกะอยู่บ่อย เช่น เมื่อเห็นสิ่งของ (หรือเหตุการณ์) อย่างใดอย่างหนึ่ง ให้พยายามตั้งคำถามและหาคำตอบด้วยตัวเอง ดังนี้ **สิ่งที่เห็นคืออะไร (What?)** บรรยายรูปธรรมที่เห็นให้ละเอียดทุกแง่มุมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ **มันอยู่ตรงไหน (Where?)** บรรยายสถานที่ สิ่งแวดล้อม ที่ที่สิ่งนั้นอยู่ **มันมาอยู่เมื่อไร (When?)** ประเมินจากหลักฐานที่เห็นนำมาประมวลบวกกับใช้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ ร่วมกับตรรกศาสตร์

ใครเป็นผู้นำมา (Who?) สืบหาบุคคลที่ทำให้เกิดสิ่งที่เราเห็น

ทำไมจึงมาอยู่ที่นี่ (Why?) ถามหาเหตุผลและ

มันมาได้วิธีไหน (How) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นมาความหมายที่มาอยู่ตรงนี้

หลังจากนั้นนำข้อมูลคำตอบที่หาได้นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ได้คำตอบสุดท้ายให้ใช้หลัก **5W+ 1H** เป็นสูตรสำเร็จทุกครั้งในการวิเคราะห์ทุกเรื่องเป็นนิสัยเพื่อฝึกสร้างมุมมองที่ละเอียด ทั้งรูปธรรมและนามธรรม

8.4.2 ข้ออุปสรรคของการเรียนรู้

องค์กรใดที่ไม่ให้ความสำคัญ กับการพัฒนาองค์กรเรียนรู้ ก็เท่ากับว่า เปิดโอกาสให้เผชิญกับความล้มเหลวทางธุรกิจในทศวรรษหน้า เพราะปัจจัยแห่งความสำเร็จอยู่ที่ “คน” ดังนั้น หากองค์กรใดต้องการความสำเร็จที่ยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ตั้งแต่ กระบวนการสรรหา (Recruitment) คัดเลือก (Selection) บุคคลเข้ามาตั้งแต่แรก หากองค์กรใดคนที่มีความสามารถและศักยภาพ ในการเรียนรู้สูง เข้ามาในองค์กรแล้ว ขึ้นต่อไปเมื่อทำการพัฒนา (Development) ความรู้ ความสามารถ ก็จะสามารพัฒนาทักษะ ไปสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) ได้ไม่ยาก

8.4.3 สาเหตุขององค์กรที่ไม่พัฒนาและอุปสรรคต่อการเรียนรู้ประกอบด้วย

ความคร่ำครึขององค์กร นับได้เรื่อยมาตั้งแต่ตัวละครผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร สมาชิกในองค์กร ระเบียบวิธีปฏิบัติที่ยึดติด ตลอดจนการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ภาคภูมิใจกับความสำเร็จในอดีตมากเกินไป จนอาจเกิดอาการ “หลงตัวเอง” (Delusion) ไม่ใส่ใจกับความเป็นจริงในปัจจุบัน (Current Reality) ว่าเป็นอย่างไร จนกระทั่งบางครั้งถึงขั้น คิดไม่เป็น (No Reflective Skill) ในความเป็นจริง สิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต ไม่มีความหมายใดๆ กับความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคตแม้แต่น้อย มันเป็นไปได้เพียงการเรียนรู้ข้อดี ข้อด้อยเพื่อนำมาปรับปรุงในปัจจุบันเท่านั้นเอง

ไม่เปิดโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ องค์กรที่ไม่เคยกระจายอำนาจ และเปิดโอกาสให้มีการเปลี่ยนแปลงความคิด วิธีการบริหารโดย คนรุ่นใหม่ ความคิดใหม่ โดยยึดติดและควบคุมการบริหารแบบเดิมๆ ย่อมพ่ายแพ้ในที่สุด

ผู้นำองค์กรไม่มีความสามารถ ถือเป็นความโชคร้ายขององค์กร พนักงาน ผู้ถือหุ้น ไปจนถึงลูกค้า เพราะผู้นำต้องมีความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และกระตุ้นให้พนักงานมีการเรียนรู้ร่วมกัน หากผู้นำองค์กร ไร้ซึ่งความสามารถ องค์กรย่อมไปไม่รอด

ผู้นำองค์กรทุกระดับไม่สนใจใฝ่รู้ ขาดแรงสร้างสรรค์ (Creative tension) ก็ยากที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จร่วมกันได้ พนักงานระดับล่างก็จะหยุดนิ่ง ไม่มีแรงมากระตุ้นให้เดินไปข้างหน้าได้

การติดต่อสื่อสาร (Communication) ในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการประชุมปรึกษาหารือ มอบหมาย และติดตามแก้ไข ตัวใครตัวมัน ย่อมไม่สามารถร่วมกันพัฒนาการเรียนรู้ได้ นานไปกลับกลายเป็นแรงต้าน (Structural Conflict) ในที่สุด

8.4.4 ความบกพร่องทางการเรียนรู้ (Learning Disabilities)

Senge พบว่า บุคคลที่ล้มเหลวในการคิดและเข้าใจเชิงระบบ คือ ไม่สามารถเรียนรู้ (Learning Disabilities) ไปสู่ความเป็นเลิศได้ คนพวกนี้ไม่มีทักษะในการมองเชิงเหตุและผลว่า การทำอะไรลงไปจะก่อให้เกิดผลตามมา คือ อะไร และผลนั้นจะนำไปเป็นเหตุของสิ่งอื่นอีกหรือไม่ (Cause & Effect Analysis) จะมีพฤติกรรมทำความผิดซ้ำซาก โดยไม่เคยที่จะเรียนรู้ในการปรับตัวเปลี่ยนแปลงตนเอง มีหน้าซำ ยังโยนความผิดให้คนหรือแม้กระทั่งเหตุการณ์อีกต่างหาก เพื่อเอาผลประโยชน์หรือเอาตัวรอด พฤติกรรมเหล่านี้แสดงออกให้เห็นได้บ่อยๆ ดังนี้

“ก็ฉันเป็นของฉันยังงี้แหละ! มีอะไรไหม?” (“I am my position”)

เวลาทำงาน ไม่เคยเงยหน้ามองสิ่งรอบตัวเลยแม้สักครั้ง มุ่งแต่จะทำงานที่กำลังทำอยู่อย่างเอาเป็นเอาตาย (บางครั้งอาจไม่ใช่ทำงานก็ได้) ใคร (รวมทั้งลูกค้า) จะเดือดร้อนช่างมัน โลกทั้งใบมีฉันคนเดียว เวลาความเสียหายเกิดขึ้น จากการทำที่ไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้าง ถูกเจ้านายตำหนิ มักจะได้ยินคำตอบหน้าตาเฉยว่า “ผมทำดีที่สุดแล้วครับ! งานผมล้นมือ คนอื่นต่างหากที่ไม่เข้าไปจัดการเอง!!!!)

“ใครกล่าวหาฉัน มันคือศัตรู” (“The enemy is out there”)

มองคนที่ตักเตือน หรือรายงานความผิดของตนว่า “แกลั่นกล่าวหา และเห็นเป็นศัตรู” ทั้งที่ตนก็รู้ อยู่แก่ใจว่าทำผิด เป็นการเบี่ยงประเด็นเหตุการณ์ที่ตนรู้สึกเสียหายหรือถูกตำหนิ ไปเป็นมุ่งกล่าวหาคนอื่น แทนว่าเป็นศัตรูไม่หวังดีกับตน เพื่อให้เกิดประเด็นใหม่กลบเกลื่อนประเด็นเก่า เป็นพฤติกรรมที่หาทางออก

ให้กับตนเองชนิดหนึ่งรวมทั้งลอกคนอื่น ให้เกิดความรู้สึกว่าตนไม่ได้รับความเป็นธรรม เพราะเรื่องส่วนตัวพฤติกรรมเช่นนี้เป็นที่นิยมในเวทีนักการเมือง ที่มองการถูกตำหนิส่วนตัวทุกอย่างไปเป็น “ผมถูกกลั่นแกล้งทางการเมืองครับ” หน้าตาเฉย ไร้ยางอาย และคิดว่าประชาชนโง่ !

ภาพลวงตาในการแก้ปัญหา (“The illusion of taking charge”)

บ่อยครั้งเราจะพบว่า การทำงานแบบ “คิดไวทำไว”(Proactive) มันกลายเป็น “คิดไปทำไป” (Reactive) ก็ได้ สาเหตุเพราะการมุ่งมั่นในความคิดของตนเองเกินไป แม้ว่าจะมีการวางแผนอย่างดีล่วงหน้า แล้วก็ทำตาม แต่ขาดมุมมอง ที่เปิดกว้าง เพราะคิดไวเกินไป อาจทำให้มองข้ามผลลัพธ์ไม่พึงประสงค์ (Complications) ไป พอลงมือทำกลายเป็น “ทำไปแก้ไป”ไม่สิ้นสุด ลงท้ายกลายเป็น “ลองผิดลองถูก” (Trial & Error) ซึ่งให้ผลลัพธ์ตรงกันข้ามที่ตั้งไว้เลย

ติดแน่นแต่กับเรื่องเหตุการณ์ (“The fixation of events”)

ในที่ประชุมเราจะเห็นบ่อยครั้งที่การแก้ปัญหาไม่สำเร็จและไม่มีข้อสรุปเพราะสมาชิกแต่ละคนพยายามแต่จะพูดถึงแต่เหตุการณ์ และรายละเอียดที่เกิดขึ้นด้วยความจริงจัง บางครั้งก็ใช้เหตุการณ์เป็นตัวกล่าวโทษกันหรือนำมาอ้างอิงกันไม่สิ้นสุด ไม่พยายามค้นหาเหตุผลและสรุปหลักการที่อธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ยิ่งกว่านั้น สมาชิกบางคนชอบที่จะโยนไปถึงตัวบุคคล เหมือนการไล่สวนความผิด อย่างเอาเป็นเอาตาย กรณีเช่นนี้ ประธานในที่ประชุมต้องเป็นผู้มีมุมมองที่สามารถโยนทุก เหตุการณ์ไปสู่หลักการ (Principled Man) เพื่อสรุปให้ได้

กบตายในน้ำเย็นที่ค่อยๆ ร้อน (“The parable of boil frog”)

เป็นตัวอย่างอุทาหรณ์ให้ผู้คนได้สำนึกไว้ว่า อันตรายที่แฝงเร้นมากับความเคยชินเกิดขึ้นได้เสมอ หากเราขาดความตื่นตัวสติและความรอบคอบ ในการค้นหาความเสี่ยงในสถานะต่างๆรอบตัว โดยเฉพาะในยุคนี้ อันตรายหลายอย่างมักไม่แสดงให้เราเห็นหรือเตือนเราล่วงหน้า

ภาวะหลงตนจากความเชี่ยวชาญ (“The delusion of learning from experience”)

ในคนที่ผ่านโลกมานานสั่งสม ประสบการณ์เรียนรู้ในชีวิตมามากมาย อาจทำให้การตัดสินใจถูกต้องเป็นส่วนมาก เป็นเหตุทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนสูง จนกระทั่งคิดว่าทุกอย่างที่ตนคิดถูกทุกเรื่อง โดยเฉพาะผู้มีอำนาจ อาจเกิดภาวะ “หลงตัวเอง(Delusion)” ได้ง่าย พบเห็นได้ทั่วไป

The law of the fifth discipline : ปัญหาววันนี้เกิดจากการแก้ปัญหาเมื่อวาน

Today’s problems come from yesterday’s solution)

: ยิ่งออกแรงเท่าไร จะเกิดแรงต้านพอกัน

(The harder you push, the harder the system pushes back)

: สิ่งดีๆอาจมาก่อนความเสียหาย

(Behavior grows better before it grows worse)

: การแก้ปัญหาแบบง่ายมักผลส่งเสียหายภายหลัง

(The easy way out usually leads back in)

: ยิ่งรักษาอาจยิ่งแย่กว่าอยู่เฉยๆดีกว่า

(The cure can be worse than the disease)

- : เร็วกว่าอาจกลายเป็นช้ากว่า
(The Faster is Slow)
- : เหตุ และผล บางที่ไม่สามารถเห็นได้ในเวลาและสถานที่ใกล้เคียงกัน
(Cause and Effect are not closely related in time and space)
- : การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ อาจก่อผลเสียหายร้ายแรง-จุดที่มีผลร้ายแรงที่สุดมักจะไม่ใช่สิ่งที่สังเกตเห็นโดยง่าย
(Small change can produce big result-but the area of highest leverage are often the least obvious)
- : คุณสามารถมีเค้กกินมันได้ แต่ไม่ใช่ทันที
(You can have your cake and eat it - but not at once)
- : สถานการณ์ที่หวังผลทั้งคู่ ต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง แบ่งครึ่งช้าง ออกเป็น 2 ส่วนไม่ได้หมายความว่าได้ช้างเล็ก 2 ตัว
(Dividing an elephant in half does not produce 2 small elephants)
- : การแบ่งองค์การออกเป็น 2 ส่วนอาจสูญเสียพลังที่แฝงอยู่ในขณะที่มีการรวมกัน ไม่มีการตำหนิกัน
(There is no blame)

คนมักชอบโทษคนอื่น เหตุการณ์ อยู่เสมอ ใน System Thinking สอนให้เราเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้น มักมีหลายสาเหตุเสมอ การแก้ต้องเริ่มที่ตัวเราก่อน

หลักธรรมที่ผู้นำควรยึดถือไว้เป็นเครื่องมือบริหาร ตนเองและผู้อื่น ได้แก่

สติสัมปชัญญะ คือความระลึกได้ และความรู้สึกตัว ซึ่งต้องมีอยู่ตลอดเวลา เพื่อความไม่ประมาท
หิริโอตตปปะ คือความละอายใจ และเกรงกลัวต่อบาป ไม่คดโกง ทำชั่ว มุ่งร้ายทำลายผู้อื่น
ปราศจากอคติ คือความลำเอียง ไม่ยุติธรรม

พรหมวิหาร 4 คือ

เมตตา - ต้องการให้เขามีความสุข

กรุณา - ปรารถนาให้เขาพ้นทุกข์

มุทิตา - ยินดีที่เขามีความสุข ประสบความสำเร็จ

อุเบกขา - วางเฉย เมื่อไม่สามารถช่วยเขาพ้นจากความทุกข์ได้

ฆราวาสธรรม 4 คือ

สัจจะ - ความจริงใจ ไม่หลอกลวง

ทมะ - ความอดกลั้น ข่มใจไม่ให้หวั่นไหวตามอารมณ์ที่มาสัมผัส

ขันติ - ความอดทนต่อความลำบาก

จาคะ - การเสียสละเมื่อถึงคราวต้องให้

สังคหวัตถุ 4 คือ

ทาน - ปันสิ่งของตามควรแก่ กาละ

ปิยวาจา - เจรจาไพเราะ

อัตถจริยา - ประพฤติแต่สิ่งเป็นประโยชน์แก่คนอื่น

สมานัตตา - ตั้งตนไว้ชอบ วางตัวเหมาะสม

9. หลักการจัดการความรู้

9.1 หลักคิดขั้นที่ 1 เลือกประเด็นให้เหมาะสม

เรื่องที่ยังแก้ปัญหาไม่ได้คาราคาซังมานาน แต่มีบางคนบางกลุ่มไปทดลองปฏิบัติแล้ว ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ปัญหาที่ไม่เคยมีผู้ใดทำแล้วชัดเจนแล้วดึงเอาสาระออกมาอธิบายได้อย่างชัดเจน เพื่อสะท้อนเหตุการณ์นั้น ซึ่งการดึงเอาสาระออกมาอธิบายได้นั้นเป็นการจัดการความรู้ เป็นเรื่องง่ายๆ สามารถนำมาเป็นความรู้ที่ถูกนำมาใช้ได้ เช่น ในส่วนการจัดการเรื่องผักที่ปลอดภัย ในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นปัญหามานานแล้วยังไม่สามารถแก้ไขได้ จึงได้แก้ไขปัญหามาจากสถานการณ์จริง ทำให้แก้ปัญหาได้

เรื่องที่ยังแก้ปัญหาไม่ได้สักที แต่มีคนไปเฝ้าสังเกตการณ์และพิจารณาอย่างลุ่มลึก จนกระทั่งเข้าถึงสาเหตุของปัญหาอย่างไม่เคยมีใครค้นพบมาก่อน ในการจัดการความรู้นั้นอย่ารอให้ครบวงจร เพราะจะจัดการไม่ได้ และอย่าทำเรื่องที่ใหญ่โตจนเกินไปเพราะจะจัดการไม่ได้ และอาจจะทำให้เกิดการทำงานอย่างคลุมเครือ

เรื่องดีๆที่เกิดขึ้นในสังคมถูกถ่ายทอดออกมาเป็นสรุปบทเรียนเมื่ออ่านแล้วอาจจะประทับใจแต่ยังไม่ได้มีเส้นทางของความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ได้ ต้องการค้นหารายละเอียดของความสำเร็ เพื่อนำไปจัดการกับความรู้ เช่น กรณีเด็กที่นับเลขเป็นนั้นไม่ใช่เด็กคิดเลขเป็น โดยการนับเลขนั้นเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของการจัดการความรู้ ยังต้องมีอีกหลายขั้นตอนเพื่อให้เด็กคิดเลขเป็น บวก ลบ คูณ หารเป็น และสามารถนำความรู้นั้นไปใช้ได้ โดยการที่จะนำความรู้ไปใช้นั้น จะเร็วหรือช้าอยู่ที่ตัวบุคคลด้วย แม้ว่าจะทำโจทย์ได้แต่ในความเป็นจริงนั้นอาจจะนำไปใช้ไม่เป็นก็เป็นได้ ดังนั้น ความหมายของความรู้จึงต้อง หมายถึง การที่สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ได้

สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใหม่ หลักคิด การผลิต การบริหาร การประเมินผล การสร้างแรงจูงใจ การเรียนรู้ ในส่วนนี้จะเป็นส่วนของนวัตกรรม โดยนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นงานที่คิดค้นทางวิทยาศาสตร์อย่างเดียว แต่สิ่งใหม่ๆ ที่พบในแง่อื่นๆ ก็เป็นนวัตกรรมได้

ในงานที่สุมกองอยู่นั้น ถ้าหากคิดได้แล้วว่าน่าจะจัดการความรู้ได้แล้ว ก็ต้องมาดูว่าปริมาณข้อมูลเป็นอย่างไร เพียงพอหรือเปล่าต่อการจัดการความรู้ ถ้าข้อมูลมาจากพื้นที่ การที่จะรู้ว่าข้อมูลนั้นพอหรือเปล่านั้นจะต้องใช้คนส่วนใหญ่ที่สัมผัสกับเหตุการณ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสอบถามในเรื่องข้อมูล

ในเรื่องการจัดการความรู้ นั้น สามารถนำประสบการณ์มาใช้ในการจัดการและควรมีการจัดเวทีบ่อยๆ ก็จะทำให้รู้ถึงแนวทางการดำเนินงานได้ โดยในการจัดการความรู้ให้ดึง Keyword ออกมาก่อน โดย Keyword นั้นๆ ต้องเป็นคำที่เรียกว่าเป็นคำรวมของก้อนกิจกรรม และสามารถผูกโยงไปยังเหตุการณ์ได้ และประสบการณ์จะเป็นตัวบอกว่าจะดำเนินการต่อไปอย่างไร เช่น การพัฒนาตลาดสดนั้นต้องเริ่มต้นจาก

5 ส.ก่อน โดยต้องลำดับมาจากเหตุการณ์จริง ไม่ใช่ยกทฤษฎีมาแล้วเรียบเรียงลำดับขั้นตอนของงานเป็นปีๆ ไป โดยระบุว่าในปีนั้นๆ มีปัญหาอย่างไร ไม่นำเหตุการณ์ในแต่ละปีมาปนกัน

นักจัดการความรู้ คือ นักวิทยาศาสตร์ การจัดการความรู้เป็นวิทยาศาสตร์เนื่องจากเป็นความมีเหตุมีผลที่มีอคติน้อย แต่หากในการจัดการความรู้มีส่วนที่เป็นหลุมพราง จะเป็นส่วนที่ทำให้ความรู้เพี้ยนมีผลต่อผู้ที่ไปใช้ต่อก็ทำให้ใช้ไม่ได้ผล หรือหากนำไปประยุกต์ใช้ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น กรณีงานหัตถกรรมบางอย่างที่รุ่นลูกรุ่นหลานไม่สามารถทำได้เหมือนรุ่นพ่อแม่ อาจเกิดจากการความไม่อดทนของผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดที่ไม่อดทนดูขั้นตอนการทำ ให้พ่อแม่อธิบายขั้นตอนโดยไม่ได้ลงปฏิบัติ ทำให้สิ่งสำคัญบางอย่างขาดหายไป

ความรู้ของผู้สรุป ในบางครั้งต้องมีการจ้างให้ผู้อื่นสรุปแทน และผู้ที่ถูกจ้างอาจจะไม่รู้ในเรื่องที่สรุป ก็ทำให้สิ่งสำคัญอาจขาดหายไปได้

ผู้ที่มั่นใจในประสบการณ์เดิม โดยอาจเป็นผู้ที่เคยทำมาก่อน จึงไม่อยากจะฟังอีก อาจทำให้สาระบางอย่างหายไป นอกจากนี้เวลาก็มีผลต่อการจัดการความรู้ และการที่มีเจตนาที่จะได้คำตอบที่ต้องการก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาเช่นกัน การสรุปเกินเลยหรือไม่มีการสรุปการเรียนรู้ มีแต่การประเมินนั้นจะส่งผลต่อการจัดการความรู้เช่นกัน โดยผลการประเมินนั้นไม่ได้บอกอะไรมาก แต่ความรู้แต่ละขั้นนั้นไม่เหมือนการประเมินที่มีการสรุปองค์รวม

9.2 หลักคิดขั้นที่ 2 ทำหน้าที่อย่างไม่มีอคติ และตั้งคำถามกับข้อมูลที่ได้มาตลอดเวลา

หลุมพรางเกิดจากการรับรู้ของผู้สรุปซึ่งถูกต้องเพียงบางส่วนมั่นใจในประสบการณ์เดิมที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้ค้นพบ จึงด่วนสรุป

ไม่มีเวลาที่จะตรวจสอบและหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นจึงต้องเริ่มจากข้อมูลที่ง่ายๆ ก่อน ฝึกจากง่ายไปยาก โดยฝึกจากสิ่งที่ใกล้ตัวและสามารถมองได้ครบถ้วน และทำงานกับกลุ่มเครือข่ายที่มีความเข้าใจตรงกัน ไม่มีมายาคติมากมายกัปก่อนเจตนาที่จะสรุป เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการสรุปเกินเลยจากข้อมูลที่มีอยู่ ไม่มีการสรุปผลการเรียนรู้แต่มีการประเมิน

9.3 หลักคิดขั้นที่ 3 เข้าถึงแหล่งความรู้ (บุคคล/เอกสาร)

ทราบได้อย่างไรว่าใครเป็นผู้รู้จริง (อาจมีหลายคนรู้คนละประเด็น บางเหตุการณ์ ลำดับหรือขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญจะทราบได้อย่างไรว่าต้องถามใครก่อน ใครหลัง)

ทราบได้อย่างไรว่าเอกสาร/ข้อมูลตรงกับความจริง

ปัญหาในสังคมไทยปัจจุบัน คือ ดึงเอาผู้ที่สื่อสารเก่ง พูดเก่ง แล้วคิดว่าคนๆ นั้นคือผู้รู้ และเมื่อดึงมาแล้วผู้นั้นอาจจะไม่สามารถตอบปัญหาเชิงปฏิบัติได้ในทำนองเดียวกันความรู้เป็นเรื่องของพลวัตซึ่งเพิ่มได้หลุดได้ จางได้ หากต้องการความรู้ที่เป็นปัจจุบัน อดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แล้วมีการดึงตรงนั้นมาใช้ อาจไม่ถูกต้องเพราะสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปจากเดิม และหากนำความรู้ขึ้นมาใช้แล้วล้มเหลว นั่นถือเป็นสิ่งที่ไม่ดีผิดปกติ เพราะต่างสถานที่ ต่างเวลา อาจทำให้การดำเนินการไม่สำเร็จ

ความรู้เป็นนามธรรม แต่แหล่งของความรู้เป็นรูปธรรม เช่น ห้องสมุด และการสร้างห้องสมุดประชาชนในรัฐบาลสมัยหนึ่งที่ต้องการเพิ่มการเรียนรู้ให้ประชาชนนั้น ยังไม่สามารถตอบโจทย์การเรียนรู้ได้ เพราะการเรียนรู้เป็นเรื่องของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตสำนึก และได้ความรู้จากผลลัพธ์ของการเรียนรู้

ซึ่งผลลัพธ์นั้นคือนามธรรม ส่วนแหล่งที่เก็บความรู้หรือแหล่งรวบรวมความรู้คือนามธรรม เช่น มนุษย์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นแหล่งของการเรียนรู้ แต่ความรู้นั้นอยู่ภายในสมองของคน ในกรณีของห้องสมุดก็เช่นเดียวกัน ห้องสมุดดีห้องสมุดมีข้อมูลมาก ก็ไม่ได้หมายความว่าคนจะได้เรียนรู้ยังต้องมีจุดเชื่อมโยง แต่การที่มีห้องสมุดดีนั้นจะหมายถึงโอกาสที่จะได้เข้าถึงความรู้อีกมากขึ้น แหล่งการเรียนรู้เป็นเพียงปัจจัยที่เอื้อต่อการเรียนรู้และเมื่อเกิดการเรียนแล้วอาจจะรู้หรือไม่รู้ก็ได้ เช่น ในกรณีที่คนที่เข้ามาเรียนอาจจะไม่ได้สนใจในเนื้อหา ดังนั้น การเข้ามาเรียนนั้นเป็นเพียงขั้นตอนกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และจะทราบได้ว่าเกิดการเรียนรู้แล้วนั้น จะต้องมีการวัดผลที่เกิดขึ้น โดยปัจจุบันนั้นดูจากผลงานหรือแบบคำถามทดสอบหลังเรียน เป็นต้น

แหล่งความรู้ที่อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ หรือแหล่งข้อมูลเอกสารที่ถ่ายทอด โดยกรณีที่แหล่งความรู้เป็นบุคคลนั้นคนที่นำคำพูดหรือการกระทำของผู้นั้นออกมาต้องดูว่าสมควรหรือไม่ โดยผู้ที่สัมผัสจะบอกได้ โดยในบางเรื่องราวนั้นอาจมีผู้ที่เป็นแหล่งความรู้ได้หลายคน ดังนั้นในบางครั้งจะต้องหาตัวแทนของคนเหล่านี้ออกมา ซึ่งการเลือกตัวแทนนั้นต้องเป็นผู้ที่สามารถสะท้อนความจริงได้ เพื่อให้ได้ชุดหรือประเด็นของความรู้มาวางต่อกันได้แล้วมาเรียบเรียงเรื่องราว

9.4 หลักคิดขั้นที่ 4 คำนึงถึงอุปสรรคจากการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความไม่ไว้วางใจการสื่อสารทางเดียวไม่เข้าใจคำถามถูกกำหนดวิธีการสื่อสารไว้แล้วไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยตนเอง/ผ่านตัวกลาง ภาษาและวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญมากโดยอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุปสรรคได้ โดยเฉพาะถ้าข้ามวัฒนธรรมอาจจะมีคำถามบางอย่างที่เป็นคำถามที่ทำให้เกิดการทำลายความสัมพันธ์ ดังนั้นนักจัดการความรู้ต้องละเอียดอ่อน บางครั้งในการเข้าถึงความจริงนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้คำถามที่อาจทำให้เกิดความอันตรายต่ออารมณ์ หรือต่อการสร้างความขัดแย้งขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้และกระบวนการถ่ายทอด เมื่อพูดถึงการจัดการความรู้ในความหมายคือ การเรียบเรียงเรื่องราวและมีการถ่ายทอดให้ผู้อื่นโดยมีเป้าหมาย เช่นในการสร้างความตระหนักในการใช้รถใช้ถนนอาจทำเป็นวิดีโอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ดูและเกิดความตระหนักขึ้นได้ในการจัดการความรู้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็นและผู้รับได้ความรู้และเข้าใจสื่อที่ทำให้เกิดความรู้ได้ ดังนั้นงานทุกชิ้นที่ต้องการจัดการความรู้ต้องรู้ว่า จัดการความรู้เพื่อใคร เพื่อเลือกวิธีการสื่อสาร

9.5 หลักคิดขั้นที่ 5 ออกแบบงานที่ต้องเตรียมการและปฏิบัติ เครื่องมือ ใช้แผนที่ความคิด (mind map) Flow diagram Gantt charts กรอบแนวคิด ฯลฯ

ในการจัดการความรู้ต้องมีการออกแบบวางแผนโดยอาจเป็นเรื่องเล็กๆที่มีการวางแผนเพียงไม่กี่ขั้นตอนตลอดจนการวางแผนใหญ่ๆ แล้วแต่การเรียบเรียงเรื่องราว ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดว่าจะเป็นแนวทางไหน โดยวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยวิธีการนั้นไม่มีสูตรสำเร็จจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และคณะทำงานว่าจะดำเนินการไปในทิศทางไหน ครอบคลุมสิ่งใด และตอบสนองกับสิ่งที่ตนเองจะทำมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการนั้นอาจทำในลักษณะใช้แผนที่ความคิด Flow diagram ก้างปลาหรือทำเป็น Gantt chart หรืออาจทำเป็นกรอบแนวคิด หรือวิธีอื่นแล้วแต่ความถนัดและประสบการณ์ของผู้ดำเนินการโดยมีการทำผังเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องและระบุการจัดการความรู้ที่มีระเบียบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานและเพื่อประสิทธิภาพของการทำงาน

9.6 หลักคิดขั้นที่ 6 ออกแบบเนื้อหาของความรู้ มีหลัก/ทฤษฎีรองรับ

ควรเริ่มจากง่ายไปยาก ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ/เกมส์ ฯลฯ สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายระบุวัตถุประสงค์และมีคำแนะนำการเรียนรู้ ในการออกแบบนั้น ก่อนจะออกแบบต้องมีการสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดก่อน ว่าเป็นอย่างไร มีการนำมาออกแบบวางไว้ แล้วนำเนื้อหาข้อมูลที่ได้สืบค้นมาใส่ไว้และเมื่อมีชุดของเหตุการณ์อยู่ ต้องมีการจัดเรียงเวลาที่เกิดขึ้นให้เป็นลำดับขั้น ในการนำเสนอจะต้องย้อนกลับไปนึกถึงการเรียงลำดับเหตุการณ์หรือข้อมูลที่จะใส่ลงไปเนื้อหาเพื่อให้คนได้ติดตามและเกิดเป็นความรู้ขึ้นมา โดยความรู้เป็นนามธรรม ดังนั้น เป้าหมายของการจัดการความรู้คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับไปแล้วเกิดความรู้ขึ้นมา ซึ่งสิ่งที่ผู้จัดการความรู้สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นหนังสือ ภาพ วิดีโอ การสาธิต หรือ ผ่านทางสื่ออื่นๆ นั้นยังไม่ได้ทำให้เกิดความรู้ จะเกิดความรู้ก็ต่อเมื่อมีคนมาอ่าน มาดู หรือมารับข้อมูลที่เป็นความรู้นั้น ซึ่งสื่อต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นเป็นเพียงแค่ตัวกลางหรือแหล่งที่รวบรวมเพื่อทำให้คนความรู้ ดังนั้นสื่อต่างๆ จึงควรที่จะดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจความภาคภูมิใจ เพื่อให้เริ่มเรียนรู้จากสิ่งง่ายๆ ก่อน และค่อยๆ สะสมเรื่อยๆ จนเกิดความรู้และความรู้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นคนรุ่นใหม่ควรมีวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ

10. การประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการความรู้ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค

10.1 การถอดบทเรียน

บทเรียนที่มีการกลั่นสาระออกมานั้น จะเป็นการจัดการความรู้ แต่การเล่าเรื่องนั้นเป็นการถอดบทเรียนแต่การจัดการความรู้เป็นการถอดบทเรียนแล้วมีการขมวดความรู้ออกมา

โครงการพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภค มีการถอดบทเรียนในเรื่องการศึกษาตีๆ ของผู้บริโภคในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานที่ทำงานเข้มแข็ง แล้วมีการส่งนักเขียนไปถอดบทเรียน เนื่องจากนักวิชาการที่ทำงานอยู่ไม่ค่อยจะชำนาญในเรื่องการเขียนจึงให้นักเขียนถอดบทเรียน และส่วนใหญ่เนื้อหาที่ถอดออกมานั้นจะออกมาในเชิงนักเขียน ดังนั้นหลังจากที่ได้อ่านบทความที่นักเขียนเขียนแล้วควรจะมาสังเคราะห์อีกหรือไม่

ในส่วนนี้เป็นเรื่องของความชำนาญคนละด้านของคนจึงควรจะมีการออกแบบสาระสำคัญว่าเป็นอะไร และมีข้อมูลที่เป็นประจักษ์พยาน โดยอาจจะเป็นกรณีที่ไปสัมภาษณ์แล้ว ให้นักเขียนอ่านแล้วช่วยเขียนให้เพื่อป้องกันการหลงประเด็น เช่น ในเรื่องส้มตำ คนที่เรียบเรียงคือ คนที่ทำหนังสือ National geography ซึ่งเป็นหนังสือท่องเที่ยว โดยมีการให้ข้อมูลแก่เขา ให้เขาช่วยเกลาคำพูดและเรียบเรียงให้น่าสนใจ และเนื้อหาต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ประสิทธิผลที่ดี ซึ่งหนังสือส้มตำนี้ทำขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เน้นนักทำงานเรื่องเฝ้าระวัง การพัฒนา ทำให้ผู้ประกอบการได้ปรุงประกอบอย่างปลอดภัย

ในการถอดบทเรียนที่ได้มีการทำ 2 ปี โดยในปีแรกให้นักเขียนไปหาข้อมูลเอง ผลปรากฏว่า รูปเล่มนั้นเนื้อหาไม่ค่อยกระชับ แต่ปีที่สองได้มีการให้นักเขียนไปถอดบทเรียนเอง และได้มีการคุยกรอบกันไว้แล้วมาคุยอีกรอบ อยากถามว่า ในผู้เข้าร่วมที่มีความหลากหลายในอาชีพควรจะเริ่มการดำเนินการจากเขาเองในลักษณะไหนเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี?

มีโจทย์ 2 โจทย์ ที่ถามว่าจะเติมสิ่งไหนให้ง่ายกว่ากัน ตอนแรก ให้นักทางสังคมมาเขียนแทนนักวิชาการ หรือเติมในเรื่องความสามารถด้านการเขียนของนักวิชาการ ล่าสุดนั้นมีการอบรมการเขียนให้โดยจะ Empower ให้นักวิชาการ ทำให้เมื่อนักวิชาการอยากเขียนเมื่อใดก็สามารถเขียนได้ โดยจะมีนักวิชาการที่สามารถจะกลายเป็นนักเขียนไปได้ภายใต้องค์ความรู้ที่มีอยู่ ในการสื่อในเรื่องของวิทยาศาสตร์ เพื่อให้คนอื่นเข้าใจนั้นทำได้ยากและการทำงานที่ไปอธิบายให้คนอื่นฟัง เพื่อให้เขียนตามที่ต้องการนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลักษณะการเขียนของนักทางสังคมกับนักวิทยาศาสตร์นั้นต่างกัน ดังนั้น ในตอนนี้เป็น two way ซึ่งจะต้องทำขนานคู่กันไป และการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์นั้นทางสังคมจะขาดไป ดังนั้นผู้ที่ทำงานในเชิงสาธารณสุขหรือเชิงวิทยาศาสตร์ หากรู้หลักในการสื่อสารก็จะสามารถสื่อให้ผู้อื่นเข้าใจได้ จึงจำเป็นที่จะจัด work shop ในเรื่องการเขียนและจากผู้ที่ทำงานในหลากหลายสาขา จะทำให้ได้กลุ่มคนที่มีความสามารถในหลายๆด้าน โดยมีทั้งที่เก่งในเรื่องการถ่ายทอด การค้นหาความจริง เก่งในเรื่องการแปลงเป็นวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งหากนำกลุ่มคนเหล่านี้มา matching กันก็就会有การนำมาปรับใช้ได้และทำให้มีสีสันและสามารถผลิตสื่อออกมาได้อย่างมีคุณภาพ

การ empowerment ในการจัดการความรู้จะได้ทั้งสองแบบ คือเป็นทั้งผลลัพธ์และกระบวนการ ให้ได้รู้หลักการจัดการความรู้เพื่อไปสอนต่อ เพื่อให้สถาบันมีแหล่งความรู้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

1) การเริ่มต้นหาความรู้

ในประการแรก โจทย์ที่ สสส. ซึ่งเป็นแหล่งทุนให้มา คือ ไม่ต้องการให้นักวิชาการเป็นผู้พิสูจน์ โดยโจทย์อยู่ที่ผู้ผลิตจริงซึ่งก็คือ เกษตรกรให้เปลี่ยนพฤติกรรม จากการปลูกที่ไม่ปลอดภัยให้ปลอดภัย ฉะนั้นสุดท้ายความยั่งยืนจะอยู่ที่เกษตรกรทำได้และเข้าสู่ตลาด โจทย์ข้อที่สองคือ ไม่เอาที่ผลิตเพื่อบริโภคอย่างเดียวมาทำโครงการ แต่ให้มีการผลิตเพื่อขายด้วย เพราะการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างเดียวนั้นแน่นอนว่าต้องมีความปลอดภัยอยู่แล้วซึ่งไม่ใช่ปัญหา ดังนั้นให้จับตัวปัญหาซึ่งเป็นเกษตรกรที่ผลิตเพื่อการขายโดยดูที่ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสารเคมีที่เกษตรกรเพียงหนึ่งรายเป็นผู้ปลูก แต่ส่งขายให้ผู้บริโภคเป็นแสนคน ดังนั้น หากมีการแก้ที่เกษตรกรที่มีการใช้สารเคมีก็สามารถช่วยคนได้เป็นแสนคน ฉะนั้นในการทำโครงการนั้นควรทำในโจทย์ที่เป็นปัญหาอยู่

หากมีการให้นักวิชาการมาช่วยคิด และมีการทำเมืองจำลองนั้นถือว่าไม่ใช่ตัวจริง ดังนั้นในการค้นหาตัวจริงนั้น ใช้อาสาสมัครที่สนใจที่จะเป็นผู้เล่นเรื่องโดยเริ่มต้นทำสื่อ เพื่อสร้างความตระหนักให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐ มีการระดมสมองเปลี่ยนกลุ่มไปเรื่อย หาผู้ที่คอยสนับสนุน เช่น เซเวนอีเลฟเว่น ซึ่งอาจจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผักที่ปลอดภัย แต่สมาชิกบางคนนั้นไม่ต้องการ เนื่องจากจะทำให้ผักแพงไม่เกิดความยั่งยืน จึงต้องมีการสร้างเกณฑ์การตลาดเพื่อสังคม เพื่อกำหนดกรอบการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งแนวทางในการสื่อสารอาจเป็น เว็บไซต์ จุลสาร ทำป้ายประกาศและวิธีการอื่นๆ ซึ่งวิธีการนี้อาจจะไม่ยั่งยืน จึงมีการจ้างให้ออกแบบสื่อต่างๆ ให้ แต่ลักษณะสื่อเช่นนี้ไม่ยั่งยืนเนื่องจากคนที่ได้รับการชิมชับนั้นไม่ใช่ตัวจริง จึงมีการกระตุ้น จนกระทั่งการออกแบบเนื้อหามาจากคนในพื้นที่เกือบทั้งหมด และวิธีการหนึ่งของโครงการ คือ มีการเจาะเลือด โดยมีทั้ง อสม. เกษตรกรปลูกผักที่ใช้สารเคมี เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้บริโภค โดยได้มีการเจาะเลือดหาสารเคมีที่ตกค้างจากผัก พบว่าคนที่ปลูกนั้นถือว่าเลือดบริสุทธิ์ แต่ผู้ตรวจ

กลับพบสารเคมีในเลือด ทำให้มีการค้นหาข้อมูลและดูแนวทางที่ถูกต้องกว่าควรจะเป็นอย่างไร โดยมีทีมสังเกตการณ์เจาะเลือด เช่น ผลของยาฆ่าแมลงนั้นจะแสดงเพียงภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ค่าของเลือดเปลี่ยนแปลงแต่ต้องรืบเจาะเลือดถึงจะพบสารเคมีและอีกทีมหนึ่งก็จะเป็นทีมที่ลงพื้นที่ไปดูสถานที่จริงพบว่า ปัจจุบันมีการจ้างพ่นยาฆ่าแมลงและผู้ปลูกเองนั้นอยู่ห่างจากการพ่นจึงไม่พบสารเคมีในเลือด ส่วนในทีมวิทยาศาสตร์โดยค่าที่แสดงออกมาจากการเจาะเลือดนั้นช่วงว่างค่าห่างกันมาก ดังนั้น จึงต้องเปรียบเทียบในตนเอง คือ ตรวจก่อนและหลังพ่นยาฆ่าแมลง นอกจากนี้ มียุทธศาสตร์การใช้ความรู้เพื่อช่วยในการรณรงค์ลดการใช้ยาฆ่าแมลง

มีการจัดอบรมหลักสูตรให้กับครูและนักเรียน และมีการทดลองทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้เด็ก ๆ เห็นถึงผลของยาฆ่าแมลง โดยมีการจัดอบรมไปเรื่อยๆ ให้มีการดูผลการทดลองของยาฆ่าแมลงที่มีอันตรายต่อสุขภาพและให้ดูสมดุลงานธรรมชาติว่ายาฆ่าแมลงมีผลทำให้สมดุลงานธรรมชาติเปลี่ยนไป

2) วิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ค้นหาผู้เอารัฐะ

ในส่วนโครงการที่รณรงค์เรื่องผักปลอดสารพิษนั้น ทางโครงการได้ดูว่าเรื่องผักเกี่ยวกับใครบ้าง ซึ่งมีทั้งผู้ปลูก ผู้ขาย ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร โรงพยาบาล หรือพุดง่ายๆ ว่าเรื่องผักนั้นเกี่ยวข้องกับทุกคนและทุกหน่วยงาน ซึ่งบทบาทของแต่ละคนหรือแต่ละหน่วยนั้นต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกเอาผู้เอารัฐะเข้ามาดูแล ซึ่งในโครงการที่ทำได้มีการเลือกพื้นที่นำร่องโดยได้พื้นที่นำร่องมา 4 อำเภอ โดยโจทย์นั้นนักปฏิบัติจะเข้าไปในพื้นที่โดยใช้รูปแบบใดนั้นได้มีข้อสรุปจากการพูดคุยกันว่า จะต้องดึงแกนนำในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม แล้วไปหนุนเสริมแกนนำอีกทีหนึ่ง โดยแต่เดิมนั้นใช้วิธีโดยให้นักวิชาการลงไปลุยทำเอง แล้วทำให้แกนนำรู้ว่ากำลังดำเนินการทำอะไร ถ่ายทอดความรู้ให้แกนนำ ยัดความรู้ให้แกนนำพบว่า วิธีการนี้ไม่ได้ผลเนื่องจากไม่ได้อยู่ที่ตัวตนแกนนำ ดังนั้นจึงใช้วิธีการเริ่มต้นไปด้วยกัน บอกวัตถุประสงค์ให้แกนนำให้ชัดเจนและเข้าใจ โดยเริ่มตั้งแต่วางแผนยุทธศาสตร์ด้วยกัน แล้วปล่อยให้เขาดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อให้เขาเกิดความเข้าใจ และเมื่อเขาเกิดความเข้าใจก็จะสามารถดำเนินการไปเองได้ เราเพียงแต่หนุนอยู่เบื้องหลัง ดังนั้นกระบวนการกว่าครึ่งหนึ่งของแผนงานอยู่ที่กระบวนการทำให้คนในพื้นที่เข้าใจ และให้การสนับสนุน เพื่อให้เขาทำงานอย่างมีอุปสรรคน้อยที่สุด และการเลือกคนที่เป็นตัวจริงนั้นเป็นหัวใจของความสำเร็จ โดยต้องเลือกคนที่มีจิตสาธารณะ จิตมุ่งมั่น

ตัวแทนหน่วยงานจากหลายๆ หน่วยงาน ทั้งระดับกระทรวงและท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งในการพยายามสร้างความนิยมในเรื่องผักปลอดภัย และจากเรื่องผักปลอดภัยของจังหวัดขอนแก่นนั้น ระยะเวลา 6 ปี นั้นช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นมา และเกิดเครือข่ายมาก ถึงแม้ว่าต่อไปอาจจะไม่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน แต่ความรู้จะยังคงอยู่ เครือข่ายยังคงอยู่ และทำให้อยู่ให้นานที่สุดเพื่อให้ดำเนินการต่อไปได้

จากการดำเนินงานที่ถูกบังคับให้การขับเคลื่อนต้องเป็นแบบยั่งยืนทำให้ต้องเปลี่ยนวิธีคิดโดยตอนแรกให้นักวิชาการไปพิสูจน์ขั้นตอน วางแผน ออกแบบ กำหนดทุกอย่างไว้ มีต้นแบบให้ดำเนินการแล้วเรียกแกนนำฟังเพื่อให้ดำเนินการตามเป็นขั้นตอนกระบวนการ ต่อมามีการเปลี่ยนเป็นทำให้พื้นที่เกิดจิตสำนึกและรู้เทคนิคในการขับเคลื่อน จากนั้นให้ลองถูกลองผิดไปด้วยกัน สรุปทบทวนเป็นระยะๆ และจัดการความรู้ทุกขั้นตอน ซึ่งความยั่งยืนในลักษณะนี้คิดว่าความสำเร็จจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนประสบความสำเร็จในที่สุด วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ดำเนินการยากต้องใช้เวลานานแต่คิดว่าน่าจะสำเร็จได้ดีกว่าแต่ต้องใช้เวลามากกว่าวิธีการแรก

หลังจากที่ได้ทำงานในเรื่องการพัฒนามาได้ซักระยะหนึ่ง จะทำให้รู้ว่าความยั่งยืนที่แท้จริงนั้น ไม่มีอยู่ในโลก ทุกสิ่งทุกอย่างมีเกิดขึ้นตั้งอยู่และดับไป ซึ่งถ้าหากตั้งโจทย์ว่าสิ่งที่ทำนั้นต้องอยู่ยั่งยืนถาวรตลอดไปนั้นคงเป็นไปได้ แต่ให้ตั้งโจทย์ในสิ่งที่ทำว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งที่ทำไปนั้น ยั่งยืนคงทนอยู่ได้นานที่สุด ดังนั้นในการถอดบทเรียนโดยเอาประสบการณ์ของคนอื่น ให้นำมาใช้ประโยชน์กับตนเองได้อย่างไร ประสบการณ์ของการทำงานในเรื่องแผนการให้ความรู้ และทำให้เกิดปัญหาในหลายๆเรื่องที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ อยากให้คิดตามในด้านการทำงานในประเทศ มีหลายเรื่องที่ตั้งความหวังในเรื่องบางเรื่องมากเกินไปเกินจริง และคาดหวังกับคนอื่นมากกว่าคาดหวังกับตัวเอง

ในการทำเรื่องผักปลอดสารพิษนั้นได้ให้มีกลุ่มที่ลงไปดำเนินการในพื้นที่ แต่ในเรื่องนี้ตลาดเป็นหัวใจหลักของการดำเนินการ ดังนั้นจึงมีการทำความเชื่อมโยงกับตลาด เพื่อให้เป็นแหล่งรองรับผักปลอดสารพิษนอกจากนี้ยังมีการดำเนินการภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นด้วย ได้มีการรณรงค์เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยซึ่งในขั้นตอนแรกได้มีการจัดประชุมและเริ่มมีการลงพื้นที่ตรวจสอบแลก็ได้เริ่มเห็นฤทธิ์ของผู้ประกอบการ และมีข้ออ้างมากมายของผู้ประกอบการในแง่ที่ทำไม่ได้ แต่ในปัจจุบันนั้นเริ่มมีความลงตัว เนื่องจากการขับเคลื่อนสถาบันส่งเสริมสุขภาพ โดยให้มีนโยบายและมีตัวชี้วัด

3) ยุทธศาสตร์สร้างความรู้ ควบคู่กับการเสริมพลังภาคี

หากจะทำให้ผักปลอดภัยอย่างยั่งยืนมีกระบวนการจัดการด้วยตนเองโดยภาคีนั้นจะมีทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้สนับสนุน โดยภาคีใดอ่อนแอก็มีการเสริมพลังให้ โดยผู้ที่อ่อนแอที่สุดจากกรณีวิเคราะห์ คือภาครัฐ โดยผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นผลพวงของความอ่อนแอของภาครัฐ ในการทำงานได้มีการพบปะพูดคุย สื่อสาร สรุบทบทเรียนบ่อยมาก และได้ให้ทีมงานคณะเทคโนโลยีฯ ไปสำรวจผู้บริโภค โดยสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แต่ไม่เห็นด้วยเพราะราคาแพงดังนั้นในเรื่องนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้แต่ยังขาดจิตสำนึกเนื่องจากกระบวนการบ่มเพาะความรู้ยังไม่ดีพอ ดังนั้นโรงเรียนควรจะต้องให้ความร่วมมือด้วย นอกจากนี้สื่อก็ต้องเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

ในการเสริมพลังภาคีนั้น ภาคีแรกที่ได้พูดในเวที ได้พูดถึงปัญหาที่เกษตรกรที่ทำได้ไม่มีผู้สนับสนุน ในการดำเนินการปรากฏว่า ถ้าเป็นเช่นนี้จะขยายผลไม่ได้ เพราะจะยังคงมีกลุ่มเกษตรกรที่ยังคงใช้สารเคมีอยู่ ซึ่งพบว่าเกษตรกรที่ยังคงใช้สารเคมีอยู่นั้นยังคงขาดความรู้ในเรื่องการใช้สารเคมีอยู่ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่ทำงานเกี่ยวกับการเกษตรก็ยังคงขาดความรู้ในส่วนนี้เช่นกัน ดังนั้นจึงได้มีการจัดอบรมหลักสูตรที่สอนเกษตรกรไปสอนเจ้าหน้าที่ ทำให้สามารถดำเนินการไปข้างหน้าได้

ในการทำงานหลายปีเมื่อมีการหันไปมองภาพรวมในแต่ละปี จะทำให้ความคิดเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนวิธีการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

การดำเนินการเรื่องผักปลอดภัยนั้นได้มีการทำโครงการในหลายๆรูปแบบ ทั้งมีการสนับสนุนให้มีการเฝ้าระวังในส่วนของตลาด ให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ปลูกผัก มีการเปิดตลาดนัดปลอดจากสารพิษ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานทางเทศบาลเข้ามามีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ยังมีทีมนักศึกษาไปสัมภาษณ์กลุ่มแม่ค้า และได้มีการเจาะเลือดแม่ค้าเพื่อหาสารเคมีที่อยู่ในเลือด พบว่าเลือดของกลุ่มแม่ค้านั้นมีสารเคมีอยู่มาก และตกอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยง เนื่องจากว่าแม่ค้ามีการสัมผัสและสูดดมกับผักที่มีสารเคมีอยู่ตลอดเวลา เจาะเลือดมาตรวจผลเลือดจึงตกอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยง นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลได้ไปเจาะเลือดเด็ก

นักเรียนที่โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณที่ปลูกผักที่มีการใช้สารเคมี พบว่า เลือดเด็กนักเรียนก็มีสารเคมีอยู่ด้วยเนื่องจากว่าเมื่อมีการใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารเคมี สารเคมีเหล่านั้นก็จะลอยตามลม ไหลสู่น้ำ ลงสู่ดิน ลงสู่สิ่งแวดล้อมเด็กก็จะสูดดมและได้รับสารเหล่านั้นเข้าไปในร่างกายด้วย ทำให้ในร่างกายมีสารเคมีตกค้างอยู่ เมื่อมีการดำเนินการดังนี้ทำให้หลายภาคส่วนจึงเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

ในกรณีที่แม่ค้าไม่ได้ปลูกผักเองรับผักมาจากที่อื่น ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้ ดังตัวอย่างของตลาดที่อำเภอหล่มสัก มีการจัดการโดยให้นักศึกษาเข้าไปสำรวจและมีการจดเลขทะเบียนรถที่มาส่ง พบว่ามีการบริโภคผักเป็นลิบตันต่อวัน ร้อยละ 70 มาจากนอกพื้นที่ จึงมีการทำฐานข้อมูล ขอความร่วมมือกับเทศบาล และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งนักวิชาการมีส่วนในการหนุนงบประมาณแต่ให้ส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินงาน จะทำให้ส่วนท้องถิ่นได้ความรู้และสามารถคิดดำเนินการต่อไปเองได้โดยไม่ต้องมีใครไปกดดันให้ทำต่อ นอกจากนี้มีการสร้างระบบเครือข่ายนักเฝ้าระวังใหม่ โดยมีการสำรวจเป็นเครือข่ายว่าผักมาจากไหน เท่าไหร่ โดยทำเป็นเครือข่ายและจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลนอกจากนี้มีการปลูกฝังในเด็กและรณรงค์ให้มีการล้างผักอย่างถูกวิธี มีการอบรมเกษตรกร และศูนย์วิทยาศาสตร์มีการอบรมร่วมกันกับโรงพยาบาล

ในเรื่องอาหารเป็นเรื่องที่ต้องนำมาบูรณาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ในการทำงานจะไม่ยั้งยืนหากไม่มีนโยบาย ดังนั้นจึงมีการผลักดันเชิงนโยบายให้เกิดขึ้น จึงต้องมีการ Empowerment มีการเรียกร้องร่วมปฏิบัติตั้งแต่จิตสำนึกของตนเองและคนรอบข้าง และเชื่อมร้อยเป็นเครือข่าย ระยะที่สองนั้นมีการให้ความรู้ มีการสร้างเครือข่าย มีการเฝ้าระวังเพื่อให้เป็นเครื่องมือ และผลักดันเชิงนโยบาย

ในส่วนของครูนั้นมีบทเรียนอยู่ในส่วนของอาหารกลางวันเป็นสิ่งที่ปัญหาอยู่โดยไม่เพียงพอกับจำนวนเด็ก โดยผักนั้นจะซื้อในท้องถิ่นและในส่วนของงบประมาณนั้นอาจไม่เพียงพอ ทำให้เกิดโทษกันไปมาระหว่างครู ผู้ปกครอง ท้องถิ่น ในการคัดสรรนโยบาย โดยสิ่งที่สะท้อนจากเวทีที่มีการเรียกครู ผู้ปกครอง ส่วนท้องถิ่นมาพูดคุยกันในการคัดสรรสิ่งที่จะเป็นนโยบาย บางโรงเรียนนั้นจะแปลกในส่วนวิธีคิด เช่น เมื่อมีการหาโรงเรียนที่ยังไม่ปลอดภัยในส่วนของการบริโภค โรงเรียนส่วนใหญ่จะบอกว่า โรงเรียนตนนั้นยังไม่ปลอดภัยเพื่อให้มีโครงการเข้าไปในโรงเรียนของตน เพราะโครงการอาหารกลางวันในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นการประมูลเข้าไปทำ ทำให้เกิดปัญหาขึ้น และการแก้ไขนั้นจะต้องมีการร่วมมือกันระหว่างท้องถิ่นกับโรงเรียน ซึ่งในปัจจุบันนั้นปัญหาอาหารกลางวันนั้นมีการโงกกันถึง 4 ขั้นตอน โดย ขั้นตอนที่ 1 คือ มีปัญหาตั้งแต่งบประมาณที่มาจากรัฐบาล เช่น งบประมาณมาเต็มแต่ทางท้องถิ่นแจ้งทางโรงเรียนว่างบประมาณมาไม่เต็ม ขั้นที่ 2 คือ ท้องถิ่นให้เต็มที่แต่ทางโรงเรียนมีการเก็บเงินบางส่วนไว้ ขั้นที่ 3 คือครูที่ดูแลเรื่องนี้เก็บกินเองแล้วแบ่งส่วนให้กับผู้ประมูล ขั้นที่ 4 คือผู้ประมูลเป็นผู้กินเสียเอง ซึ่งนโยบายสาธารณะในส่วนนี้ควรจะแก้ปัญหาโดยผ่านสื่อ คือ หากมีการประกาศผ่านเว็บไซต์ถึงงบประมาณที่ลงมา นั้นจะช่วยให้สามารถป้องกันการกินระหว่างทางได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะไม่ทราบได้หากไม่มีการจัดประชุมจัดเวที หรือให้มีการสัมภาษณ์

ในส่วนเรื่องของครูนั้นอยู่ที่มิติของครูที่จะมองเด็ก ซึ่งปัญหาหนึ่งที่เป็นปัญหาของโรงเรียนก็คือปัญหาการทิ้งขยะของเด็ก เช่น โรงเรียนหนึ่งที่เด็กทิ้งขยะไม่เป็นที่ ดังนั้นครูจึงมีเทคนิคในการทำโทษ โดยเริ่มตั้งแต่การจูงใจก่อนด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น ให้คะแนน ให้รางวัล แต่พบว่าย่างคงเป็นปัญหาอยู่เหมือนเดิม จึงใช้กลวิธีเชิงลบ โดยการมองไปที่เด็กกว่ากลัวอะไร วิเคราะห์ตามหลักจิตวิทยา ซึ่งพบว่าเด็กจะกลัว

ผู้ปกครอง จึงใช้วิธีการที่เมื่อเด็กถึงวัยก็จะมีการเรียกผู้ปกครองมาพบ ปัญหาที่แก้ได้ก็ขึ้นได้เพียงวันสองวัน หลังจากนั้นก็กลับมาเป็นปัญหาเหมือนเดิม ดังนั้นจึงให้กลุ่มองค์กรเอกชนที่เล่นกับเด็ก ซึ่งมีชื่อว่า “องค์กรไม่ซีดีไฟ” โดยเป็นองค์กรที่เล่นกับกลุ่มเด็กที่มีปัญหา โดยองค์กรนี้มองว่าเด็กเป็นผ้าขาว สิ่งที่เด็กปฏิบัติ นั้นสะท้อนมาจากผู้ใหญ่ และทางองค์กรก็ได้ไปดูพฤติกรรมเด็กที่โรงเรียน และได้ดูสภาพแวดล้อมของทางโรงเรียน ซึ่งมีการโรงที่คอยตามเก็บขยะที่เด็กทิ้งก็ได้้นำสิ่งที่ได้สังเกตมาผูกเป็นเรื่องราวได้มีข้อเสนอจะจัดละครขึ้นมาชื่อเรื่องว่า “น้ำตาถาวร” จากละครนี้ทำให้พฤติกรรมเด็กเปลี่ยนไป เด็กมีการเก็บขยะเอง โดยไม่ต้องมีใครมาสั่ง ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความยุติธรรมที่เด็กมีอยู่ ดังนั้นหากมองออกว่า แกนอยู่ที่ตรงไหนปัญหาอยู่ตรงไหน ก็สามารถแก้ปัญหาได้ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ใดก็ตาม กลุ่มเกษตรกร ก็เช่นเดียวกันกับกรณีของเด็ก

ทำอย่างไรให้ระบบอาหารที่ปลอดภัยนั้นอยู่ยั่งยืน แต่เมื่อดูบริบทเกษตรกร ยังคงผลิตแบบเดิมๆ และผู้บริโภคเองไม่ใส่ใจที่จะบริโภคให้ถูกสุขลักษณะ จะทำอย่างไรให้สังคมไทยมีการบริโภคแบบปลอดภัยที่ยั่งยืน

ในส่วนของงานที่ทำที่ขอนแก่น ที่มีผักมาจากเพชรบูรณ์นั้น มีการให้เกษตรกรมาเล่นด้วย และในส่วนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ก็มีกระทรวงสาธารณสุขที่มีนโยบายตรวจสอบสารปนเปื้อน ซึ่งได้ตรวจมา 5 ปีก็รู้ถึงตัวเลขของการปนเปื้อนและในส่วนของผักก็มีมาจากราษฎร เชียงใหม่ อยากรบว่า ทางเกษตรกรเพชรบูรณ์ทำอย่างไร เพื่อได้ผักปลอดสารพิษมาบริโภค

ผักไม่พอกับผู้บริโภค ทำไมเกษตรกรไม่คิดถึงความปลอดภัยในพื้นที่ จะต้องมีการจัดการแบบไหน เพื่อไม่ต้องพึ่งพาผักจากที่อื่น ทำไมแต่ละภาคไม่มีการปลูกเพื่อให้เพียงพอกับคนในพื้นที่ของตน

ปัญหาส่วนใหญ่ในเรื่องการตรวจวิเคราะห์ มีปัญหาด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอทำให้ตรวจวิเคราะห์หรือกำกับดูแลได้ไม่เพียงพอในทุกพื้นที่ และบางครั้งก็ไม่ได้ได้รับความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

ในเรื่องของการไปตรวจแล้วพบสารปนเปื้อน แล้วจะมีการดำเนินการต่อไปอย่างไร

ในพื้นที่อำเภอหนองเรือ เป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนา โดยเป้าหมายอย่างหนึ่งคือ ฝักระวังอาหารปลอดภัย และส่วนกระบวนการตั้งแต่เริ่มแรก เมื่อมีการตรวจเจอแล้วจะแก้ปัญหาได้หรือไม่นั้น หลังจากที่มีการพัฒนาในระบบ ก็จะมีการจัดการเก็บข้อมูลถึงรายละเอียดของผักที่ปนเปื้อน และมีการติดตามแหล่งที่มาทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มขึ้นถึงแหล่งที่มาของผักที่มีปัญหา แล้วจะมีการสะท้อนข้อมูลส่วนนั้นไปให้พื้นที่อื่นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับที่การจัดการว่าจะมีการจัดการอย่างไร และในส่วนของหนองเรือก็เจอปัญหาลักษณะเช่นเดียวกัน ทำให้พื้นที่มีการสะท้อนคืนไปที่ท้องถิ่น อาจจะให้ส่วนสาธารณสุขไปดำเนินการต่อ โดยเจ้าของผักที่มีปัญหาที่อาจจะมีการเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อผัก เพื่อให้ได้ผักที่ปลอดภัยและส่วนข้อมูลที่ไม่ปลอดภัย ก็จะมีการสะท้อนคืนไปที่จังหวัด เพื่อให้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

โดยสรุปนั้น เริ่มต้นด้วยการไม่มีระบบ ดังนั้นจึงพยายามสร้างให้เป็นระบบ โดยความหมายส่วนหนึ่งของระบบนั้น คือ มีคนที่ทำได้ทำจริงอย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลเปรียบเทียบเป็นระยะๆ ในบางพื้นที่ผู้ที่ทำนั้นเป็นผู้มีจิตอาสา โดยไม่ได้ทำต่อเนื่อง เมื่อรู้สึกว่ามีเบาะแสก็เลิกทำ ทำให้ข้อมูลขาดหาย มีการตรวจถูกตรวจผิด ทำให้ความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลเกิดขึ้น จึงเริ่มมีการจัดระบบว่า ผู้ที่จะเข้าถึงและมองจุดเสี่ยงให้พื้นที่เลือกกันเอง ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาธารณสุขทั้งหมด แต่เป็นผู้ที่สามารถทำงานต่อเนื่องได้ ดังนั้นทีมอาหารปลอดภัย

จึงประกอบไปด้วยทีมเฝ้าระวังและทีมปฏิบัติเพื่อบังคับใช้นโยบายให้เกิดผลทั้งแปลงปลูก ทั้งตลาดจนถึง การสื่อสารผู้บริโภค จึงจะทำได้ และในการทำนั้นอำเภอนำร่องนั้นได้มีส่วนร่วมด้วย จึงมีการหารือกัน และ ทำกันอย่างจริงจัง โจทย์ที่เป็นนำร่องโดยเริ่มจากการจัดการความรู้ถ้าทุกอำเภอมุ่งดำเนินการหมดก็ทำให้ มีข้อมูลรวมและสามารถส่งต่อระดับจังหวัดได้ และมีการทำงานแบบมีเครือข่าย และหากเกิดปัญหาที่จะได้ ป้องกันได้

ในส่วนทีมปฏิบัติที่จะดูแลนั้นควรเป็นตำบลที่เป็นหน่วยปฏิบัติไม่ใช่หมู่บ้านเนื่องจากตำบลประกอบด้วยหลายหมู่บ้าน โดยให้ตำบลไปเก็บตัวอย่างข้อมูล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นตำบลยังไม่เข้มแข็ง

ในอดีตนั้นต่างคนต่างทำการแยกกันทำ เกษตรกรก็มีตัวจริงอยู่ ผู้บริโภคก็มีตัวจริงอยู่ ท้องถิ่นก็มีตัวจริงอยู่ แต่เมื่อทำโครงการมีการจัดระบบของแต่ละส่วนใหม่ ทุกคนทำหน้าที่ของตนเองและจัดรูปแบบ กลไกการทำงานของตนเองขึ้นมา โดยต้องคิดกรอบรอบและมีการไล่กันไปเป็นขั้นๆ ความเข้มแข็งที่คาดหวังคือระดับจังหวัด หากมีความเข้มแข็งก็จะเป็นเกราะที่ดี หากไปวิเคราะห์นโยบายกับทิศทางประเทศ ในบางครั้งกระทรวงพาณิชย์ยังมีกรมมอบอำนาจให้จังหวัดค้าขายกับต่างประเทศได้ ถ้าวิเคราะห์ประเทศไทย ถ้าไม่เล่นในเรื่องเฝ้าระวังอย่างมีทิศทางและเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ก็ไม่สามารถจะต่อรองข้อมูลกับ FTA ได้เนื่องจากข้อมูลไม่ชัด จะลดทอนค่า codex ไม่ได้ เพราะข้อมูลไม่ได้เขียนเป็นเรื่องเป็นราว ดังนั้น การเฝ้าระวังจึงอยู่ในธรรมนูญแห่งชาติ โดยเฝ้าระวังเพื่อหาเบาะแสไม่ใช่การประเมินครบ 100% แต่เป็นการเลือกมองบางจุดที่คิดว่าจะนำไปปรับแก้ปัญหาซึ่งการเฝ้าระวังต้องต่อเนื่องข้อมูลถึงจะเป็นประโยชน์ ในวงจรของการเฝ้าระวังจะรวมถึงการสื่อสารและการนำไปประเมิน เพื่อดูว่าเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่และในการสุ่มตรวจนั้นเป็นการหาความชุกของการปนเปื้อนซึ่งจะระบุจำนวนตัวอย่างว่าเจอหรือไม่เจอก็เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่ใช่ความเสี่ยง การเฝ้าระวังในที่นี้เป็นเชิงระบาดวิทยาซึ่งต้องเป็นระบบ

บทเรียนของแผนงานผักได้ ระบุว่า อสม. เป็นส่วนหนึ่งของการเฝ้าระวัง แต่ อสม.ส่วนใหญ่มี ศักยภาพไม่เหมาะที่จะตรวจวิเคราะห์ตัวอย่าง และอสม.ส่วนใหญ่ศักยภาพไม่เหมาะ ถ้าจะตรวจวิเคราะห์ รายงาน ฉะนั้นต้องย้อนกลับไปมองว่าปัญหาอยู่ที่ไหน และหากนำผลสรุปเพียงไม่กี่ประโยคมาสรุปและวางแผนต่อ่นั้นจะเกิดความผิดพลาดขึ้นได้

กำหนดคำจำกัดความของความยั่งยืน หากคนหาใหญ่รู้ว่า สิ่งไหนปลอดภัย สิ่งไหนไม่ปลอดภัย แต่ยังคงเลือกบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัยก็ต้องยอม หากปัญหานั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ในส่วนของ ขอนแก่นได้กล่าวว่า ความสำเร็จอยู่ที่การบอกว่า ตลาดสดมีโซนนิ่งผักปลอดภัยและราคาไม่แพง เพียงพอ อย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคร้อยละ 80 กินผักปลอดภัยสารพิษร้อยละ 20 กินผักไม่ปลอดภัยสารพิษ ถือว่ายั่งยืนแล้วเพราะเป็นการตัดสินใจในการบริโภค ภายใต้การเข้าถึงตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ในส่วนของผู้บริโภค ที่สุดโต่งก็ยกนำไปเป็นข้อกังวล ดังเช่น ร้านเนื้อย่างเกาหลีที่มีอาหารปนเปื้อนมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาแพทย์ เกสซ์ ซึ่งทราบดีอยู่แล้วว่าไม่ปลอดภัย แต่ก็ยังจะบริโภคในส่วนนี้ก็เป็น การตัดสินใจของผู้บริโภค

การจะเรียนรู้ได้ต้องมีจิตอิสระคือต้องอยากได้คำตอบโดยที่ไม่เกิดอคติ หากมีอคติจะทำให้เป็น อุปสรรคและไม่เข้าถึงปัญหาอย่างแท้จริง

10.2 การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

ตามยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาที่ร่วมกันขับเคลื่อน ผลักดันนโยบายสู่ระดับท้องถิ่น ไม่ว่าจะด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิชุมชน และด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อสุขภาพของคน ในบทบาทของภาคประชาชน ได้เข้ามาทำงานในส่วนของสมัชชาจังหวัดสุรินทร์ ในการขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนา ก็ได้มีการทำงานและเกิดภาคี ทางจังหวัดสุรินทร์มีการใช้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนพื้นที่ให้มีส่วนร่วม ในประเด็นการลด ละ เลิก เหล้า ในครัวเรือนและชุมชน โดยมีภาคประชาชนเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อน และมีกรรมการควบคุมแอลกอฮอล์เข้ามามีส่วนร่วมด้วย จังหวัดสุรินทร์หากพูดถึงวาทกรรมและเป็นตราบายของคนสุรินทร์คือ คนส่วนใหญ่จะคิดว่า คนสุรินทร์กินเหล้าเก่ง ซึ่งปัญหานี้มีมานานและผนวกกับในช่วงเทศกาล มีอุบัติเหตุที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มแล้วเมา แล้วนำข้อมูลมาพูดคุยกันและมีการกำหนดประเด็นร่วมกันขึ้นมาเป็นนโยบายสาธารณะและปฏิบัติได้จริงในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

จากกรณีการขับเคลื่อนนโยบายการลด ละ เลิก เหล้าในชุมชนทำให้เห็นกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน นักวิชาการและนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดสุรินทร์ ที่ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการดูแลสุขภาพของคนในชุมชน โดยมีฉันทามติที่จะใช้ประเด็นเรื่อง ลด ละ เลิก เหล้าในครัวเรือนและชุมชน เป็นประเด็นในการขับเคลื่อนร่วมกัน เพื่อณรงค์ให้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงผลกระทบของการดื่มเหล้า และร่วมกันผลักดันไปสู่นโยบายระดับท้องถิ่น การขับเคลื่อนงานสมัชชาเฉพาะพื้นที่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยนักวิชาการที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านวิชาการ ด้านพื้นที่ หรือความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่างๆ ตลอดจนการระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน ที่สำคัญนักวิชาการต้องสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนในการกำหนดประเด็นการทำงานร่วมกันเพื่อที่จะขับเคลื่อนงานสมัชชาพื้นที่ให้มีพลังอย่างแท้จริง

สมัชชามีการพูดถึงเรื่องปัญหาสุขภาพซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเมื่อดูในสกลนครก็มีโรงเรียนมากมาย มีสถานศึกษา มาก และในเรื่องนี้ก็มีปัญหาอยู่ ดังนั้นจึงจัดเวทีในเรื่องปัญหาของเมืองสกล โดยมีที่ปรึกษา การไปเจาะลึกปัญหา เก็บข้อมูล โดยอาจเป็นแบบสอบถาม สทนทากลุ่ม และสอบถามจากผู้ที่ทำงานในประเด็นที่สนใจโดยให้อาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ปรับปรุงเครื่องมือและเก็บตัวอย่างจากโรงเรียน 6 แห่ง ซึ่งมีทั้งโรงเรียนมัธยมของรัฐ โรงเรียนเอกชน โรงเรียนอาชีวะ มีการสุ่มเก็บตัวอย่างและมีการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ข้อมูล และเชิญผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำงานกับเด็ก ซึ่งอาจมีทั้งจากโรงพยาบาล จากมูลนิธิต่างๆ จากภาคเอกชนเข้ามานั่งคุยกัน ได้มานั่งวิเคราะห์ร่วมกันมาเติมเต็มและมีการร่างข้อเสนอขึ้นมาเพื่อเข้าสู่เวที

การขับเคลื่อนสมัชชาสุขภาพเฉพาะพื้นที่ เป็นการทำงานที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเมืองท้องถิ่นที่เป็นผู้มีบทบาทในการผลักดันไปสู่นโยบายระดับท้องถิ่นและการทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในท้องถิ่น อันจะนำสู่การปฏิรูปสุขภาพของชุมชนอย่างจริงจัง

สมัชชาสุขภาพแห่งชาติที่มีกระบวนการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อมาแก้ปัญหาต่างๆระดับพื้นที่นั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น มีความสำคัญยิ่งที่จะมีความร่วมมือ ในการเข้าไปผลักดันและขับเคลื่อนมติ สมัชชาสุขภาพแห่งชาติซึ่งผ่านกระบวนการในการพัฒนาเป็นนโยบายสาธารณะ เพื่อเป็นนโยบายขับเคลื่อนระดับท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็้องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบลล้วนมีความสำคัญในระดับพื้นที่ ในการขับเคลื่อนเอามติสมัชชาไปดำเนินการให้เกิดผล เพื่อให้พี่น้องประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในส่วนของจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งให้ความสำคัญ

กับประเด็นเด็กและเยาวชนกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาอื่นๆ ของเยาวชนนั้น ในส่วนความร่วมมือระหว่างเชิงพื้นที่ที่สมัชชาสุขภาพจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งมีองค์ประกอบทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือและมีการนำประเด็นเด็กและเยาวชนเป็นประเด็นปัญหาหลักที่จะขับเคลื่อน ผลักดันขึ้นมาเป็นเชิงพื้นที่และพัฒนาขึ้นมาเป็นระดับจังหวัด และเข้าสู่สมัชชาเป็นมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ และในปีนี้ (2553) จังหวัดหนองบัวลำภูได้มีโครงการงานบุญปลอดเหล้าจำนวน 84 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นโครงการที่มีประโยชน์ที่มีการบูรณาการจากทุกภาคส่วนในจังหวัด

การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะเป็นนโยบายของประชาสังคมเป็นอีกกลไกหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนทั้งภาคประชาชน ราชการ วิชาการ จนถึงหน่วยงานภายในชุมชนเอื้ออำนวยให้คนภายในชุมชน สังคม ได้มาพบปะแลกเปลี่ยนหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกรณีของตลาดน้อยที่จังหวัดอุบลราชธานี

บทบาทของประชาสังคม คือ เป็นฐานหนึ่งของสามเหลี่ยมเข็มนา ซึ่งมองว่า ฐานหนึ่งบางครั้งขับเคลื่อนด้วยตัวเองก็อาจจะขับเคลื่อนไม่ได้ต้องอาศัยหลายภาคส่วนร่วมมือกัน ซึ่งกระบวนการสมัชชาสุขภาพเป็นทางหนึ่งที่สามารถเป็นตัวประสานการทำงานร่วมกัน ตลาดน้อย ก็เป็นโครงการหนึ่งที่อาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยใช้เงินจากเทศบาลเก็บมาใช้ปรับปรุงด้านสาธารณสุขของตลาด เพื่อให้ตลาดดีขึ้นซึ่งการทำสมัชชาก็เป็นวิธีการที่สามารถนำมาใช้พัฒนาการปรับปรุงได้โดยการหาทางออกร่วมกัน นอกจากนี้สื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีพลังที่สามารถทำให้กระบวนการสมัชชาขับเคลื่อนไปได้

การทำงานสมัชชาสุขภาพมิใช่เป็นการทำงานของคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม แต่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนทุกภาคส่วนในสังคมที่ต้องร่วมกันชี้ประเด็น กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนการทำงาน ตลอดจนการผลักดันสู่นโยบายส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ในการทำงานต้องพบอุปสรรค แต่การขับเคลื่อนสมัชชาสุขภาพได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นการกำหนดนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพของประชาชนอย่างมีระบบและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

สมัชชาสุขภาพ เริ่มมีพัฒนาการมา ตั้งแต่ พ.ศ.2543 ได้มีการก่อรูปในเรื่องการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งประเทศไทยขึ้นมาโดยใช้กระบวนการสมัชชา เป็นเครื่องมือมีการสร้างกลไกสามเหลี่ยมเข็มนาที่ประกอบด้วย ภาควิชาการ ภาคนโยบาย ยุทธศาสตร์ และภาคเครือข่ายความเข้มแข็งของภาคประชาชนในการทำงานร่วมกันในการปฏิรูประบบสุขภาพให้ดีขึ้น ทำให้นิยามของคำว่า “สุขภาพ” กว้างขวางไม่เพียงเฉพาะผู้ที่เจ็บป่วยเท่านั้น แต่รวมไปถึงสุขภาพร่างกาย จิตใจ สังคม ปัญญา และการตัดสินใจประกาศนโยบายเพื่อผลักดันไปสู่การปฏิบัติในระดับต่างๆ เพื่อให้เกิดผลดีต่อประชาชนทั่วไป กระบวนการสมัชชาสามารถสร้างนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมได้

สมัชชาสุขภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กระบวนการที่ให้ประชาชนและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้อย่างสมานฉันท์เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพหรือความมีสุขภาพดีของประชาชนจากกระบวนการเรียนรู้แบบสมัชชาสุขภาพ” ตั้งแต่มีสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2553 จนกระทั่งได้มีพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 จนมาถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี สมัชชาสุขภาพได้ปรับเปลี่ยนความรู้และการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่กระบวนการพัฒนานโยบายสาธารณะจนเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง

จากที่ได้อยู่ในกระบวนการ 10 กว่าปี จะเห็นว่ากระบวนการสมัชชาสุขภาพบางพื้นที่ได้ช่วยเข้าไป แก้ไขปัญหาของชุมชน บางครั้งอาจไม่ถึงกับแก้ไขได้อย่างเบ็ดเสร็จ แต่เป็นการแก้ไขปัญหาของการหาทางออก เป็นเหมือนกับการรับรู้ร่วมกันของการหาทางออกร่วมกัน

กระบวนการของการสมัชชาสุขภาพสอนให้คนรู้จักค้นหา รู้จักแก้ไขปัญหา เมื่อใดที่ประชาชนไม่รอ ไม่ขอให้คนเข้ามาช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาเอง นั่นเป็นการพัฒนาสุดท้ายของระบอบประชาธิปไตย การสมัชชาสุขภาพถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาชนในการเรียนรู้อย่างแท้จริง เป็นเครื่องมือที่มีกระบวนการ ให้คนมีความร่วมมือ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแลกเปลี่ยนอย่างเท่าเทียม ซึ่งมีกระบวนการขั้นตอนอย่างเป็นระบบ

10 ปี การพัฒนาวิชาสมัชชาสุขภาพ อีสาน อยู่ดี มีแสง ฮักแพง แบ่งปัน จึงได้เกิดขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์คือ เพื่อทบทวนแลกเปลี่ยนบทเรียนและพัฒนาแนวทางการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อ สุขภาพแบบมีส่วนร่วมโดยใช้กระบวนการสมัชชาสุขภาพ

10.3 นำเสนอและขยายผลนวัตกรรมที่เกิดจากสมัชชาสุขภาพ

กิจกรรมในงานเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายทั้ง 19 จังหวัดภาค อีสาน โดยมีกิจกรรมลานนิทรรศการและการแสดง เวทีวิชาการ เรียนรู้จากเรื่องเล่าและสมัชชาสุขภาพ เฉพาะประเด็น โดยแบ่งเป็น 4 ห้องย่อย ห้องย่อยที่ 1 เครื่องมือและธุรกิจการพัฒนาสมัชชาสุขภาพ ห้องย่อยที่ 2 ศิลปะการจัดสมัชชาสุขภาพ ห้องย่อยที่ 3 ความปลอดภัยจากสารพิษ ห้องย่อยที่ 4 ฝ่าวิกฤตความไม่เป็นธรรมสู่สังคมสุขภาวะคนอีสาน จากนั้นนำข้อเสนอที่ได้จากทั้ง 4 ห้องย่อยเข้าที่ ประชุมใหญ่เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน

เป็นเวลานับสิบปีที่กระบวนการสมัชชาสุขภาพได้เป็นเครื่องมือให้กับประชาชน ชุมชน และสังคม ใช้ในการขับเคลื่อนการทำงานมาอย่างยาวนาน จนเกิดสิ่งดีๆ และทางออกให้กับสังคมได้อย่างสมานฉันท์ โดยยึดเอาประโยชน์ของสาธารณะโดยเอาการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลัก

การสมัชชาสุขภาพเป็นการเมืองกิจกรรมเชิงพลเมืองที่มีปรัชญาความเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของ ประชาชนจะทำให้นโยบายสาธารณะนั้นดีกว่าระบบเดิมที่การสร้างนโยบายนั้นอยู่ในมือของนักการเมือง รัฐบาล กลายเป็นภาคประชาชนธรรมดาที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นปากเสียงของประชาชนในเรื่องข้อมูลด้าน สุขภาพร่างกาย จิตใจ สังคม ปัญญา และสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งถือเป็นระบบใหม่ของคนไทย

สมัชชาสุขภาพจะไม่มีประโยชน์หากทำแล้วจบไป แต่ความหมายจะอยู่ที่ว่าจะแก้เรื่องอะไร โดยให้มี การทำงานร่วมกัน ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม และร่วมกันคิดประเด็นนั้นๆ แล้วมาหาข้อสรุปร่วมกัน ร่วมกันแก้ ปัญหา ในการสมัชชาสุขภาพจะเข้มข้นมากขึ้นจำเป็นต้องมีกำลังคน เครือข่ายที่เข้าใจกระบวนการอย่าง ลึกซึ้ง

โดยสรุปนั้นได้มีการขับเคลื่อนถึงนโยบายแล้ว และไม่ได้มีการรอให้ สข. ยื่นให้จังหวัด แต่ตอนนี้ ในอำเภอ ตำบลก็มีการนำนโยบายที่มีการสังเคราะห์ออกมาเป็น 3 ด้านคือ อาหารปลอดภัยในโรงเรียน ระบบการเฝ้าระวังในจังหวัดและการจัดการน้ำเพื่อการเกษตร ซึ่งไม่จำเป็นต้องครบวงจรแต่มีการหาว่าอะไร ที่เป็นปัญหาร่วมและแก้ตรงปัญหาเพื่อนำไปสู่เรื่องอื่นๆที่จะเอื้อทำให้เกิดผักที่ปลอดภัยในจังหวัดขอนแก่น ฉะนั้นไม่ควรผูกงวนนโยบายสาธารณะเป็นเรื่องที่ใหญ่โตแต่ให้คิดว่าเป็นเรื่องที่ถูกชี้้นทำแล้วจะเกิดผล กระแสในเชิงระบบ

ซึ่งตัวอย่างในเรื่องการจัดการผักปลอดสารพิษนั้น การจัดการไม่ควรจะดำเนินการเองเพียงผู้เดียว ให้มีความร่วมมือกันหลายๆ หน่วยงาน เพื่อให้เกิดภาคีเครือข่ายขึ้น

กระบวนการใช้สมัชชาของอีสานในเรื่องการผลักดันนโยบายนั้นองค์ความรู้มีความสัมพันธ์อะไร กับนโยบายที่ออกมา

ถ้าพูดถึงนโยบายสาธารณะขึ้นมานั้นจะมีเงื่อนไข มีประจักษ์พยาน ในอดีตมักเป็นการกำหนดประเด็นขึ้นมาเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับกลุ่ม ซึ่งกระบวนการสมัชชาจะมีองค์ความรู้ว่า คืออะไร และขั้นตอนการทำอะไร ในเริ่มต้นมีการแจกเอกสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการสมัชชาก่อน แล้วให้หาหรือมองว่าอาหารปลอดภัยในโรงเรียนนั้นเป็นปัญหาหรือเปล่า สิ่งที่โรงเรียนสามารถแก้ได้เอง ในส่วนของการบริหารจัดการนั้นอย่าเอามาเป็นประเด็นสมัชชา ส่วนในเรื่องที่ไม่จบและแก้ไม่ได้ในเชิงมิติสาธารณะให้มีการยกตัวอย่างและพูดคุยกัน ซึ่งบางโรงเรียนมีแต่บางโรงเรียนไม่มี ก็จะมีการพิจารณาว่าจะจะเป็นนโยบายสาธารณะโดยภาพได้หรือเปล่า หรือจะเป็นนโยบายสาธารณะเฉพาะโรงเรียน และเมื่อมีการสรรหาก็จะมีหลายๆ โรงเรียนมาพูดคุยคัดกรอง เนื้อหาในประเด็นนโยบายสาธารณะเรื่องอาหารปลอดภัยในโรงเรียน จึงออกมาเป็นประเด็น และประเด็นหนึ่งก็คือเรื่องโรงอาหาร

ในการคุยกันนั้นทำให้ได้เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เช่นคุยกันเรื่องงบการสร้างโรงอาหาร ซึ่งยังไม่มีโรงเรียนไหนที่รัฐบาลส่งเงินให้สร้างโรงอาหาร ทำให้เด็กไม่มีสถานที่รับประทานอาหาร ทำให้การกินอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ ในส่วนนี้ถือเป็นความรับผิดชอบของท้องถิ่นหรือเปล่าถ้าเป็น ก็จะมีการเชิญท้องถิ่นให้มาพูดคุยกัน ซึ่งเมื่อคุยกันแล้วก็ได้ข้อสรุปว่า เรื่องเหล่านี้มีพื้นฐานมาตรฐานอยู่แล้ว จะอย่างไรจึงจะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าดูที่ระดับจังหวัดก็มีกำหนดอยู่แล้ว ถึงสิ่งที่จังหวัดต้องดำเนินการในส่วนโรงอาหารของโรงเรียนให้ถูกสุขลักษณะ วิธีหนึ่งที่จะทำให้เกิดการจัดสรรให้เด็กกลุ่มที่ยากจนแม้ว่าเคลื่อนไหว คือ สนับสนุนการดูแลติดตามในส่วนของอาหารกลางวันได้ควรมีการเด็กจะจบประมทไปแล้ว นอกจากนี้ควรมีการกำกับตรวจสอบอาหารปลอดภัยในโรงเรียนมีการแจ้งงบประมาณที่ได้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เป็นที่รับรู้ทั่วกัน

การทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในวิชาการทำแผนยุทธศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการหาความต้องการของลูกค้าหรือภาคประชาชน แต่กระบวนการที่จะได้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจน ผ่านการกลั่นกรองเพื่อนำไปสู่การทำแผนยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนาพื้นที่ใดๆ จังหวัดขอนแก่น นั้นถือเป็นโชคดีที่มีกระบวนการเรียนรู้และสรรหาความต้องการของชุมชน อย่างเป็นระบบและกว้างขวาง ซึ่งเป็นรูปแบบที่พื้นที่อื่นนำไปประยุกต์ใช้ได้แต่ปัญหาก็คือวิธีการในการทำงานสิ่งที่ต้องระวัง คือ อย่าให้วิธีการที่คิดกลับไปสร้างปัญหาใหม่ในอนาคต ซึ่งหลักในการดำเนินการคือการจัดการความรู้ที่ตนเอง ความรู้เริ่มจากข้อมูลดิบมาประมวลผล เป็นสารสนเทศยกระดับมาเป็นความรู้และเป็นปัญญาในการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยยังขาดอยู่ ยังขาดการพัฒนาประเทศด้วยสติปัญญา แต่ตอนนี้เรากำลังพัฒนาประเทศด้วยอัตรา คือนโยบายจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้เป็นใหญ่ในประเทศพูดขึ้นมา

10.4 กรณีศึกษา เรื่องเกษตรและอาหารปลอดภัย

กลุ่ม A

จากรายงานอาหารพบว่า ผลិតภัณฑ์ ก มีการปนเปื้อนร้อยละ 40 ผลิตภัณฑ์ ข มีการปนเปื้อนร้อยละ 60 จากข้อมูลดังกล่าวเป็นปัญหาหรือไม่ ชนิดไหนเป็นปัญหามากกว่ากัน พร้อมอธิบายเหตุผล

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้อ่านมา ไม่สามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์ ก และ ข มีปัญหาหรือไม่ และไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีปัญหามากกว่ากัน เนื่องจากข้อมูลที่ได้ยังขาดความชัดเจน และมีรายละเอียดของข้อมูลยังไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นข้อสรุปได้ เนื่องจากข้อมูลที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ ก มีการปนเปื้อนร้อยละ 40 นั้น ไม่อาจทราบได้ว่าเมื่อมีการตรวจแล้ว มีการปนเปื้อนร้อยละ 40 จากผลิตภัณฑ์ที่สุ่มตรวจหรือเก็บตัวอย่างมาแล้วพบการปนเปื้อนร้อยละ 40 ของปริมาณสารที่ปนเปื้อนอยู่ ผลิตภัณฑ์ และหากว่ามีการปนเปื้อนร้อยละ 40 นั้นจะดูว่ามีปัญหาหรือไม่นั้น ต้องนำไปเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่ที่ระดับเท่าใด นอกจากนี้รายละเอียดของตัวอย่างไม่ได้ระบุว่ามีการเก็บตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างที่เก็บ ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบระหว่างตัวอย่าง ก และ ข ได้ เพราะตัวอย่างที่เก็บมาอาจจะไม่ใช่ตัวอย่างที่ดีของประชากร

กลุ่ม B

ผลิตภัณฑ์ ก มีการปนเปื้อนร้อยละ 40 ผลิตภัณฑ์ ข มีการปนเปื้อนร้อยละ 60 โดยผลิตภัณฑ์ ก มาจากตัวอย่าง 100 ชิ้น ปนเปื้อน 40 ชิ้น โดยใน 40 ชิ้น ประกอบด้วยการปนเปื้อนที่ปลอดภัย 10 ชิ้น และไม่ปลอดภัย 30 ชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ ข มาจากตัวอย่าง 200 ชิ้น ปนเปื้อน 120 ชิ้น โดยประกอบด้วยปนเปื้อนที่ปลอดภัย 100 ชิ้น และไม่ปลอดภัย 20 ชิ้น

เนื่องจากมีข้อมูลเพิ่มเติมกว่ากลุ่ม A โดยมีการแบ่งแยกว่า มีการปนเปื้อนอย่างปลอดภัยและไม่ปลอดภัย อนุมานว่ามีปัญหา เพราะคำว่าไม่ปลอดภัยนั้นมีผลต่อสุขภาพผู้บริโภค ส่วนชนิดไหนมีปัญหา มากกว่ากันนั้นจะดูในด้านเปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างที่ไม่ปลอดภัย ถึงแม้ว่าตัวอย่าง ก ปนเปื้อนร้อยละ 40 ตัวอย่าง ข ปนเปื้อนร้อยละ 60 ซึ่งตัวอย่าง ข แม้ว่าจะปนเปื้อนมากกว่าแต่เมื่อดูเปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างที่ไม่ปลอดภัยจะเห็นว่าตัวอย่าง ก มีเปอร์เซ็นต์มากกว่า ดังนั้นตัวอย่าง ก น่าจะมีปัญหาที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรมากกว่า แต่ข้อมูลเหล่านี้ความน่าเชื่อถือไม่มากนัก เพราะยังขาดข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การเก็บตัวอย่างไม่เท่ากัน ลักษณะการตรวจ

กลุ่ม C

จากรายงานอาหารพบว่า การปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ ก ทดสอบโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ใช้ชุดทดสอบภาคสนามเพื่อหาสารฟอกขาว พบสารปนเปื้อนไม่ปลอดภัยร้อยละ 30 จากการตรวจ 100 ตัวอย่าง การปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ ข ทดสอบโดยเด็กนักเรียนระดับประถมปลาย เพื่อหาฆ่าแมลงใน 200 ตัวอย่าง พบไม่ปลอดภัย 20 ชิ้นหรือร้อยละ 10 ถามว่าท่านเชื่อถือผลการทดสอบหรือไม่ เพราะอะไร อธิบายเหตุผล และเหตุการณ์ใดมีปัญหามากกว่ากัน

จากการระดมความคิดยังไม่แน่ใจในผลการทดสอบ เนื่องจากข้อมูลที่ทดสอบโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือเด็กนักเรียนชั้นประถมปลาย ข้อมูลที่ได้และปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องของความรู้เรื่องการทดสอบของผลิตภัณฑ์เรื่องสารปนเปื้อน ชุดทดสอบ บุคลากรที่มาทดสอบมีความรู้หรือมีทักษะหรือเปล่า โดยไม่มียังขาดข้อมูลในจุดนี้ว่าเจ้าหน้าที่ที่มาทดสอบมีความรู้หรือมีทักษะมากน้อยเพียงใด เมื่อข้อมูลที่ไม่มีเพียงพอในเรื่องของผู้ตรวจสอบ ถ้าตอบจากปริมาณร้อยละจะเห็นว่า ปริมาณสารฟอกขาวมีถึงร้อยละ 30 ซึ่งสูงกว่าฆ่าแมลง แต่จุดนี้ไม่ใช่คำตอบว่าเป็นปัญหาหรือไม่เนื่องจากไม่ทราบว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขหรือนักเรียนมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทดสอบมากเพียงใด

กลุ่ม D

การปนเปื้อนของอาหาร ก 100 ตัวอย่างได้จากการสุ่ม 2 ครั้ง ห่างกัน 3 เดือน โดยตรวจครั้งแรกพบการปนเปื้อน 15 ตัวอย่าง จาก 50 ตัวอย่าง ไม่ปลอดภัย 10 ตัวอย่าง การตรวจครั้งที่ 2 พบการปนเปื้อน 25 ตัวอย่าง จาก 50 ตัวอย่าง ไม่ปลอดภัย 20 ตัวอย่าง อาหาร ข 200 ตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตรวจ 2 ครั้ง ห่างกัน 3 เดือน โดยตรวจครั้งแรกพบการปนเปื้อน 50 ตัวอย่าง จาก 100 ตัวอย่าง ไม่ปลอดภัย 10 ตัวอย่าง ตรวจครั้งที่ 2 พบการปนเปื้อน 70 ตัวอย่าง จาก 100 ตัวอย่าง ไม่ปลอดภัย 20 ตัวอย่าง

การตรวจไม่น่าเชื่อถือ เพราะถ้ามีการตรวจครั้งแรกแล้วเจ้าหน้าที่ที่ไปตรวจจะมีการวิเคราะห์ผลว่าเป็นอย่างไรมาก่อน และจะนำผลการตรวจไปแนะนำให้กับผู้ผลิต และในการตรวจครั้งแรกจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้ผู้ผลิตหากพบการปนเปื้อนก็จะมีการให้คำแนะนำ และในการตรวจครั้งที่ 2 น่าจะพบการปนเปื้อนน้อยลง แต่จากข้อมูลเมื่อตรวจครั้งที่ 2 พบการปนเปื้อนมากขึ้นจึงคิดว่าผลการตรวจไม่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ไม่ทราบเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจ และวิธีการดำเนินการตรวจ นอกจากนี้คิดว่า เหตุการณ์ ข มีปัญหามากกว่า ก เนื่องจากพบการตรวจในครั้งที่ 2 มีปัญหามากกว่าครั้งที่ 1 จึงคิดว่า ข มีปัญหามากกว่า

กลุ่ม E

จากข้อมูลที่ได้มาและไม่ได้มีการฟังแนวความคิดจากกลุ่มอื่นคิดว่า

ความน่าเชื่อถือนั้นเชื่อถือได้น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งมีสูงเกินไป โดยกลุ่มอาหาร ก ดำรงครั้งที่ 2 มีปนเปื้อน 25 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง โดยนับเป็นปนเปื้อนอย่างไม่ปลอดภัย 20 ตัวอย่าง ซึ่งคิดได้เป็นร้อยละ 40 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงจึงไม่เชื่อถือ และการสุ่มตัวอย่างระหว่างครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้น โดยอัตราการปนเปื้อนหรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ปลอดภัยควรจะลดลง แต่จากข้อมูลที่ได้กลับเพิ่มขึ้นจึงไม่น่าเชื่อถือ ในส่วนของเหตุการณ์ที่มีปัญหา สรุปจากข้อมูลที่ได้กลุ่มปนเปื้อนอาหาร ก น่าจะมีปัญหามากกว่า เนื่องจากมีการเทียบเปอร์เซ็นต์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ปลอดภัย

ความเห็นจากผู้สังเกตการณ์

จากการสังเกตการณ์การระดมสมอง พบว่า แต่ละกลุ่มมีการระดมสมองที่หลากหลาย ในกลุ่มที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ในการทำงานก็จะคิดมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยทำงาน โดยในแต่ละกลุ่มยังมีข้อมูลมากขึ้นก็จะยิ่งคิดมากขึ้น โดยมีการดึง Transit knowledge ของตัวเองออกมา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยมีพื้นฐานแบบไหน ก็จะดึงพื้นฐานของตนออกมาใช้และในแต่ละกลุ่มนั้น ยังมีความปรองดองกันยังไม่มีการขัดแย้งทางความคิดเกิดขึ้น

จากที่ได้ร่วมสังเกตการณ์ในครั้งนี้ มีจุดใหญ่ๆ ที่น่าสนใจสองจุดคือ

จุดแรก คือ ในการวิเคราะห์ประเด็นนี้ของแต่ละกลุ่ม น่าจะเริ่มจากคนที่มั่งคั่งความรู้ในตนเอง เริ่มแสดงบทบาทออกมา มีการดึงองค์ความรู้ที่มีอยู่ และอาจมีบทบาทเป็นผู้นำในการนำเสนอองค์ความรู้ และความคิดที่มีอยู่จากประสบการณ์

จุดสอง คือ เป็นการดึงจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้ประสบจากการทำงาน ดึงออกมาผสมผสานเพื่อที่จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา

ข้อมูลที่ให้เป็นข้อมูลจริงที่ถูกรายงานในกระทรวงสาธารณสุขซึ่งถ้าย้อนกลับไปดูรายงานการปนเปื้อนบางจังหวัดนั้นให้ข้อมูลมาดังข้อมูลที่ได้ให้กับกลุ่ม A แต่บางที่ก็มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น เช่น ให้ข้อมูล

ว่าไม่ปลอดภัยก็เปอร์เซ็นต์ และเมื่อให้ข้อมูลไปรวมที่ศูนย์ยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัย พบว่าข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ทางจังหวัดส่งมาจะแจ้งว่าปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ หรือไม่กี่ 95 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ทางศูนย์ยอมรับได้ และจากข้อมูลในหลายๆ จังหวัดที่แจ้งมาดังกล่าวแล้ว พบว่ารัฐบาลยังต้องการจัดสรรงบประมาณเพื่ออาหารไม่ปลอดภัยไว้ส่วนหนึ่ง ซึ่งถือว่าไม่เป็นตรรกะกับข้อมูลที่ย่างานมา

กลุ่ม A

ในเรื่องของเกณฑ์มาตรฐานที่ต้องเอามาเปรียบเทียบนั้น สมมติว่าเป็นอาหารจะสามารถเป็นตัวแทนได้จริงหรือเปล่าว่าอาหารแต่ละมื้อมีมาตรฐานเดิมเมื่อเทียบกับมาตรฐานก่อน ถ้าไม่มี การสุ่มตัวอย่างตรวจในเรื่องของอาหารนั้นเปรียบเสมือนยามที่จะประจำในจุดเสี่ยง มองหาสิ่งที่เป็นปัญหาเพื่อหาทางแก้ และถ้าแก้แล้ว ก็สันนิษฐานว่าสิ่งที่แก้ไปแล้วนั้นมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็น Concept ของการเฝ้าระวังซึ่งไม่มีทางที่จะ represent ตัวอย่างได้ และเมื่อมาดูรัฐธรรมนูญที่กล่าวว่า อาหารต้องปลอดภัยสำหรับประชาชนไทย ซึ่งเป็นความชอบธรรมที่ทุกคนจะต้องได้รับประทานอาหารปลอดภัย แต่หากเจอความปลอดภัยขึ้นมาก็ต้องมีการจัดการ โดยต้องหาจุดที่เป็นปัญหาให้เจอแล้วดำเนินการแก้ไขปัญหา ในส่วนของเปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบนั้นจะถือเป็นเพียงเบาะแสของการทำงานว่างานที่ทำนั้นครอบคลุมมากน้อยเพียงใด โดยในการแก้ปัญหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ตรงจุดนั้นต้องเข้าถึงความจริงก่อนแล้วจะได้ความรู้ที่พร้อมที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหา ในส่วนเรื่องเกณฑ์มาตรฐานของอาหารปลอดภัยนั้น จะต้องมีความปลอดภัยหมด ลิขิตขั้นพื้นฐานในการได้รับการดูแลรักษา พยาบาลและปัจจัยอื่นนั้นจะต้องเหมาะสมเกณฑ์อาหารปลอดภัยนั้นมากขึ้น เพื่อให้คนทำงานได้รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง

กลุ่ม B

จากเปอร์เซ็นต์ความปลอดภัยของ ก มากกว่า ข และที่กลุ่ม B กล่าวว่าจำนวนตัวอย่างไม่เท่ากันนั้น ถ้าไปดูตัวเลขที่ส่งไปจากทุกจังหวัด ไม่เท่ากัน แต่ก็สามารถนำมาสรุปได้

กลุ่ม C

เมื่อมีการรายงานประเภทการปนเปื้อน เมื่อสังเกตให้ดีพบว่าในบางเรื่องไม่ได้มีการตรวจสอบ เช่น การตรวจยาฆ่าแมลงในบางอย่างไม่ได้ตรวจเนื่องจากตรวจยาก จึงมีการรายงานว่าปลอดภัย แต่พบว่าในบางอย่างไม่ได้ตรวจ แต่เมื่อมีการรายงานออกมาเป็นตัวเลขและมีการยึดตัวเลขนั้น ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ และในกรณีการที่นำสารฟอกขาวมาเปรียบกับยาฆ่าแมลงนั้นไม่สามารถเปรียบเทียบได้ โดยยาฆ่าแมลงต้องเปรียบกับยาฆ่าแมลง ส่วนสารฟอกขาวก็เปรียบเทียบกับสารฟอกขาว ฉะนั้นต้องรู้บริบท

และในส่วนของผู้ทดสอบนั้นหากมีข้อสงสัยในตัวเลขที่ได้ทำการทดสอบ ผลลัพธ์ที่น่าเสนาะมีเส้นทางที่มาของตัวเลข และหากในตอนแรกที่มีการตรวจสอบนั้นมีความปลอดภัย แต่พบว่าเกิดปัญหาขึ้นอีกนั้น แสดงว่าปัญหาไม่ได้ถูกจัดการจริงๆ และในความเป็นจริงปัญหาอาจเกิดจากสิ่งอื่น เช่น มีการเปลี่ยนสินค้าวัตถุดิบ เปลี่ยนผู้ตรวจ ดังนั้นในการสรุปนั้นเหมือนถูกตีกรอบไว้แล้วว่าเมื่อทำแล้วต้องค่อยๆ ลดลง ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของมายาคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกบทเรียนในอดีตสอนโดยไม่รู้ตัว

กลุ่ม D

ที่กล่าวว่า ข น่าจะมีปัญหามากกว่าเพราะตัวอย่างมากกว่า อาจไม่เป็นเช่นนั้น อาจเกิดจากการเลือกแบบไม่ค่อระยะมัดระวัง มีข้อมูลตัวเลขการตรวจสารปนเปื้อนระหว่างโรงพยาบาลซึ่งใส่ใจเรื่องสุขภาพมาก และพยายามเลือกซื้อผักที่ปลอดภัยเข้าโรงพยาบาลและได้มีการสุ่มตรวจตัวอย่างผัก พบว่าผักปนเปื้อน

40 เปอร์เซ็นต์ และพบว่าไม่ปลอดภัย 15 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อมีการมาสุ่มตรวจดูซ้ำ พบว่ามีการตรวจในกลุ่มเสี่ยงหมด กลุ่มที่ไม่ได้เสี่ยงไม่ได้ตรวจซึ่งเป็นเจตนาของผู้ตรวจที่พยายามมองหาสิ่งที่มีแนวโน้มจะปนเปื้อนเพื่อจะแก้ไขต่อไป

กลุ่ม E

เห็นว่ามีความไม่ปลอดภัยสูงจึงไม่เชื่อถือแสดงว่ามีชุดความรู้กับตัวเลขบางอย่างที่ทำให้รู้สึกว่าจะน่าจะสูง ถ้าสูงไปนั้นจะเป็นไปไม่ได้ และจากตัวอย่างที่ได้มีการนำเสนออาหารปลอดภัยเชิงใหม่ พบว่าเมื่อสุ่มตรวจ เจออาหารไม่ปลอดภัย 40 เปอร์เซ็นต์ ทำให้โดนโจมตี เนื่องจากผู้ผลิตมีการยืนยันว่าไม่ได้ทำให้เกิดการปนเปื้อน

สรุป

ความรู้เชิงวิชาการอาจจะไม่มีปัญหา แต่ความรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมกับงานคุ้มครองผู้บริโภคที่กำลังจะจัดการนั้นจะมีประเด็นหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นจริงนั้น ไม่ใช่อยู่ในห้องทดลอง แต่เป็นห้องปฏิบัติการในโลกแห่งความเป็นจริง

เรื่องอะไรที่เป็นความรู้มีค่าแก่การค้นหอะไรที่รู้แล้วไม่ควรเสียเวลาและงบประมาณไปหาคำตอบใหม่ มิติของคนทำงานมีทั้งที่เป็นท้องถิ่น นักวิชาการ โรงพยาบาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ หน่วยงานราชการ ซึ่งหน่วยงานราชการมีหลายหน่วยงาน พบเจอกับปัญหาบางส่วน หรือพบเจอกับปัญหาใหญ่เล็กต่างกัน

การฝึกอบรมมนุษย์นั้น ในปัจจุบันโลกทางวิทยาศาสตร์จะมีการแจกแจงและจัดลำดับอยู่ตลอด และคนที่ทำงานอยู่จุดนั้นจะมีพื้นหลังของตนเองที่ถูกบ่มเพาะมา นักจัดการความเสี่ยงก็จะคิด พยายามหาสิ่งที่เป็นปัญหา แล้วมองถึงความเสี่ยง แต่ผู้ที่ทำงานในเชิงการแก้ไขปัญหาคความยากจน ก็จะมองในแง่เศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามทุกอย่างจะมีมิติของความเชื่อม ไม่ว่าจะมีการจัดการความรู้ในมิติของนักวิชาการหรือจัดการในมิติของภาคประชาชน โดยความคาดหวังของงานคุ้มครองในตอนนี้ค่อนข้างน้อยอยากให้สะท้อนมิติของผู้บริโภค และที่ปัญหาไม่ได้เพราะเข้าไม่ถึงมิติของผู้บริโภคหรือสิ่งที่เป็นปัจจัยที่กระทบถึงผู้บริโภค ในส่วนของมิติการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการคุ้มครองในจุดที่เป็นเชิงศาสตร์ แต่ในเชิง Art and Science หรือเรื่องการบริหารจัดการนั้น ปัญหาไปไกลมากและไปเร็ว หากไม่รู้เท่าทันกระแสผู้บริโภคและไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดปัญหาได้ และกระแสการบริโภคนั้นบางครั้งผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีการเปลี่ยนแต่มีการเปลี่ยนเพียงแนววิธีการโฆษณา ทำให้เกิดกระแสการบริโภคขึ้นอีก ในอดีตนั้นผู้บริโภครู้เท่าทันเป็นรายผลิตภัณฑ์ไป โดยมีการสื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะงดบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาตลอด ดังนั้นจึงถือได้ว่าเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นแบ่งเป็นมิติ โดยมิติหนึ่งเป็นผู้ด้อย และอีกมิติหนึ่งเป็นผู้ผลิต และจากการทำวิจัยโดยการให้เปรียบเทียบเจ้าหน้าที่ธนาคารกับแม่ค้า เพื่อจะดูว่าการรับรู้ด้านสุขภาพของคนสองอาชีพนี้ว่าต่างกันอย่างไร โดยให้ทั้งสองอาชีพนี้ให้แยกลักษณะอวัยวะของร่างกายออกมา และให้ระบุตำแหน่งของอวัยวะนั้นในร่างกาย โดยมีรูปทั้งหมด 8 รูป ผลปรากฏว่าแม่ค้าชี้สมองไม่ถูก แต่เจ้าหน้าที่ธนาคารชี้มดลูกกับตับไม่ถูก ซึ่งต่างจากแม่ค้าที่ชี้ตำแหน่งของอวัยวะทั้งสองนี้ถูก ดังนั้นจากข้อมูลนี้จะแสดงว่าผู้ที่การด้อยไม่ใช่จะหมายถึงถึงทางฐานะอย่างเดียว ด้อยโอกาสการเข้าถึงความรู้ก็ถือว่าด้อยเช่นกัน โดยคนทุกกลุ่มจะมีจุดที่ด้อยอยู่ขึ้นอยู่กับว่าเป็นด้านใด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ดร.ณพศิษฐ์ จักรพิทักษ์, “ทฤษฎีการจัดการความรู้”, บริษัท ธนาเพรส จำกัด., กรุงเทพฯ, 2552.
- [2] ดร.ประพนธ์ ผาสุขยัต, “การจัดการความรู้ ฉบับมือใหม่หัดขับ”, สำนักพิมพ์ไยไหม, กรุงเทพฯ, 2549.
- [3] ดร.ประพนธ์ ผาสุขยัต, “การจัดการความรู้ ฉบับขับเคลื่อน”, สำนักพิมพ์ไยไหม, กรุงเทพฯ, 2550.
- [4] ดร.เกศรา รัชชาติ, “องค์กรแห่งการตื่นรู้ : Awakening Organization”, บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, กรุงเทพฯ, 2549.
<http://gotoknow.org/>
<http://th.wikipedia.org/>

รายวิชาที่ 4

การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางสุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์และนโยบาย (The Risk Assessment and Health Impact Assessment)

คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด ความหมาย หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย และผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดขึ้นจากทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ และนโยบาย การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพ การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ ขั้นตอนและกระบวนการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ การจัดการกลไกเพื่อการติดตามเฝ้าระวังผลกระทบด้านสุขภาพทั้งที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ บริการและนโยบาย

ผู้จัดทำรายวิชา : ผศ.ดร.พงศ์เทพ สุธีรัฐ ผู้อำนวยการสถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้สอนรายวิชา : ผศ.ดร.พงศ์เทพ สุธีรัฐ ผู้อำนวยการสถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผศ.ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจารย์ คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คุณหญิง สุขมาก โรงพยาบาลปากพะยูน อำเภopakพะยูน จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์โดยรวม : เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตร

1. เข้าใจแนวคิดและหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพทั้งที่เกิดขึ้นจากทั้งผลิตภัณฑ์ บริการและนโยบาย
2. สามารถเข้าใจหลักการและกระบวนการประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพ และการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ
3. สามารถเข้าใจและพัฒนากลไกเพื่อการติดตามเฝ้าระวังผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ บริการ และนโยบาย

การเรียนรู้ : การบรรยาย การสืบค้น นำเสนอและการอภิปรายร่วม ในประเด็นเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ

จำนวนชั่วโมง : ภาคทฤษฎี 12 ชั่วโมง ภาคปฏิบัติ 30 ชั่วโมง

การวัดและการประเมินผล

การสามารถเข้าใจหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพความปลอดภัย	20%
การสามารถเข้าใจหลักการและกระบวนการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ	40%
การวิเคราะห์และสังเคราะห์พัฒนาระบบการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ	40%

ตารางเรียน

หัวข้อ	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
<p>1. แนวคิดและหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากทั้งผลิตภัณฑ์ บริการและนโยบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความหมาย • แนวคิดที่มาของนโยบายสาธารณะ • ลักษณะของนโยบายสาธารณะ • องค์ประกอบของกระบวนการนโยบายสาธารณะ • กระบวนการจัดทำนโยบายสาธารณะ 	บรรยาย 3 ชั่วโมง	
<p>2. การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Health Risk Assessment)</p> <p>2.1 การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพเชิงปริมาณ</p> <p>2.2 การประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพเชิงคุณภาพ</p> <p>2.3 ขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hazard Identification • Hazard Characterization • Exposure Assessment • Risk Characterization 	3 ชั่วโมง	
<p>3. หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความหมาย • หลักการการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ • ประเภทของการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ • นโยบายสาธารณะ โครงการหรือกิจกรรมที่ต้องและที่ควรมีการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ • กระบวนการและขั้นตอนการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ • การกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพโดยสาธารณะ • การทบทวนร่างรายงานการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบด้านสุขภาพโดยสาธารณะ • การจัดทำแผนและรายงานการติดตามผลกระทบด้านสุขภาพต่อสาธารณะ 	3 ชั่วโมง	
<p>4. กระบวนการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> • การกลั่นกรองข้อเสนอแนะหรือโครงการ (Screening) • การกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบโดยสาธารณะ (Public Scoping) • การวิเคราะห์ (Appraisal) และร่างรายงานการประเมินผลกระทบ (Reporting) • การทบทวนร่างรายงานโดยสาธารณะ (Public Review) • การมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Influencing) • การติดตามการเฝ้าระวังและการประเมินผล 	3 ชั่วโมง	
<p>5. การจัดการกลไกเพื่อการเฝ้าระวังผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ บริการและนโยบาย</p>		ฝึกปฏิบัติการ สืบค้น 30 ชั่วโมง

สาระสำคัญ

การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบทางสุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์และนโยบาย

1. ขั้นตอนและวิธีการประเมินผลกระทบทางสุขภาพโดยชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 กำหนดเรื่องการประเมินผลกระทบทางด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการต่อสู้ ขับเคลื่อนเพื่อเรียกร้องสิทธิได้ ในกรณีที่มีนโยบาย แผน หรือโครงการที่อาจจะเกิดขึ้นกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สร้างผลกระทบให้กับประชาชน

ตามมาตราที่ 10 ของ พรบ.สุขภาพแห่งชาติได้บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 10 เมื่อมีกรณีที่จะมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนเกิดขึ้น หน่วยงานของรัฐที่มีข้อมูลเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว ต้องเปิดเผยข้อมูลนั้น และวิธีป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพให้ประชาชนทราบและจัดหาข้อมูลให้โดยเร็ว

การเปิดเผยข้อมูลตามวรรคหนึ่งต้องไม่มีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลใดเป็นการเฉพาะ

ตามมาตราที่ 11 ของ พรบ.สุขภาพแห่งชาติได้บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 11 บุคคลหรือคณะบุคคลมีสิทธิร้องขอให้มีการประเมินและมีสิทธิร่วมในกระบวนการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพจากนโยบายสาธารณะ

บุคคลหรือคณะบุคคลมีสิทธิได้รับรู้ข้อมูล คำชี้แจง และเหตุผลจากหน่วยงานของรัฐ ก่อนการอนุญาตหรือการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใดที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของตนหรือชุมชนและแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องราวดังกล่าว

หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ

1. การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของสังคมในการวิเคราะห์ และคาดการณ์ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสุขภาพของประชาชน ที่อาจจะเกิดขึ้นจากนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง หากดำเนินการในช่วงเวลาและพื้นที่เดียวกัน โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่หลากหลายและมีกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจที่จะเป็นผลดีต่อสุขภาพของประชาชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. นโยบายสาธารณะ หมายความว่า “ทิศทางหรือแนวทางที่สังคมโดยรวมเห็นว่าหรือเชื่อว่าควรจะดำเนินการไปในทิศทางนั้น รวมถึงนโยบายที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรที่กำหนดมาจากรัฐด้วย”

3. หลักการของการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ ประกอบด้วยหลักประชาธิปไตย หลักความเป็นธรรม หลักการใช้ข้อมูลหลักฐานอย่างเหมาะสมหลักความเหมาะสมในทางปฏิบัติ หลักความร่วมมือ หลักการสุขภาวะองค์รวมและหลักความยั่งยืน

4. โครงการหรือกิจกรรมที่ต้องประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ คือ โครงการหรือกิจกรรมที่มีประเภทและขนาดตามประกาศโครงการหรือกิจกรรมที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพ ตามมาตรา 67 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

5. นโยบายสาธารณะ โครงการ หรือกิจกรรมที่ควรมีการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ คือ นโยบายสาธารณะ และการดำเนินกิจกรรมด้านการวางแผนพัฒนา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของชุมชนอย่างรุนแรงในอนาคตดังต่อไปนี้คือ การจัดทำและปรับปรุงผังเมือง ที่อาจนำมาสู่โครงการหรือกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างรุนแรงในอนาคต การจัดทำแผนภูมิภาค (เช่น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค) การจัดทำแผนโครงการช่ยการคมนาคม การจัดทำแผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้า การจัดทำแผน/ยุทธศาสตร์การพัฒนาแร่/เหมืองแร่ การกำหนดนโยบายและ/หรือการวางแผนการเพาะปลูก/เพาะเลี้ยงสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม การกำหนดนโยบายและ/หรือการวางแผนทำการเกษตรขนาดใหญ่ การกำหนดนโยบายและ/หรือการวางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบอันตรายของเสียอันตราย และสารกัมมันตภาพรังสี การกำหนดนโยบายการค้าเสรี หรือการจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศตามมาตรา 190 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และการวางแผนเพื่อดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใดในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางการอนุรักษ์ เช่น พื้นที่ต้นน้ำลำธาร พื้นที่ลุ่มน้ำชั้น 1 พื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับชาติและระดับนานาชาติ เป็นต้น

6. กระบวนการและขั้นตอนของการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ มี 4 รูปแบบ คือ (1) กรณีโครงการหรือกิจกรรมที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพตามมาตรา 67 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (2) กรณีการกำหนดนโยบายสาธารณะและการดำเนินกิจกรรมด้านการวางแผนพัฒนา (3) กรณีบุคคลหรือคณะบุคคลขอใช้สิทธิตามมาตรา 11 พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และ(4) กรณีในฐานะกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของสังคม

7. ให้มีขั้นตอนการกำหนดขอบเขตและแนวทางการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพโดยสาธารณะ การทบทวนร่างรายงานการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบด้านสุขภาพและการจัดทำแผนและรายงานการติดตามผลกระทบด้านสุขภาพต่อสาธารณะ

8. การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพควรครอบคลุมปัจจัยที่กำหนดสุขภาพหรือปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ อย่างน้อยดังต่อไปนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตขนส่ง และการจัดเก็บวัตถุดิบอันตราย การกำเนิดและการปล่อยของเสียและสิ่งคุกคามสุขภาพ การรับสัมผัสต่อมลพิษและสิ่งคุกคามสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่ออาชีพ การจ้างงานและสภาพการทำงานในท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลง และผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของประชาชนและชุมชน การเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ที่มีความสำคัญและมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ผลกระทบที่เฉพาะเจาะจงหรือมีความรุนแรงเป็นพิเศษต่อประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และทรัพยากรและความพร้อมของภาคสาธารณสุข

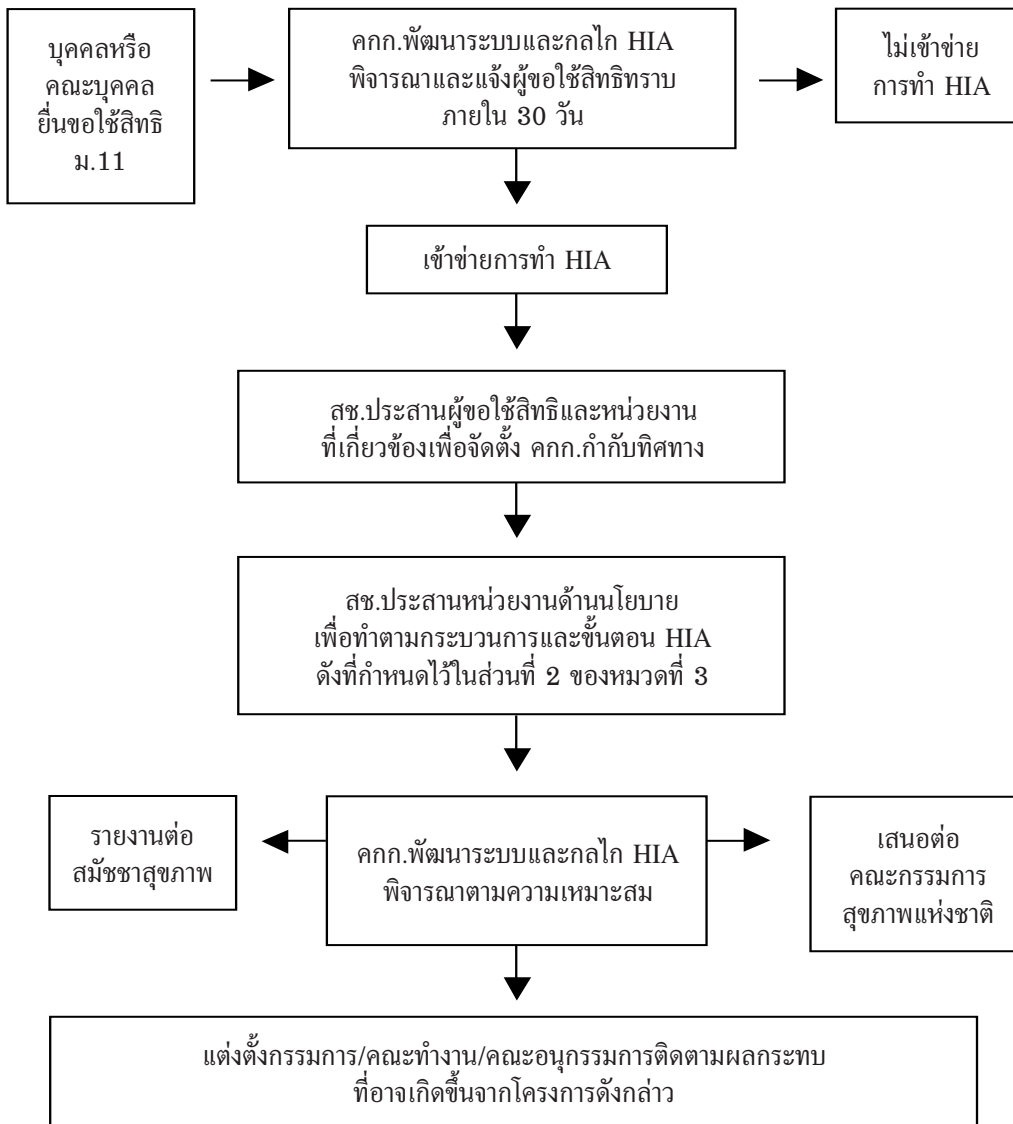
9. การพัฒนาระบบการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ ให้เป็นหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการพัฒนาระบบและกลไกการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ ดังนี้

9.1 ให้มีการทบทวนและปรับปรุงหลักเกณฑ์ฯ ฉบับนี้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและให้รายงานต่อ คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเพื่อพิจารณาปรับปรุงต่อไป

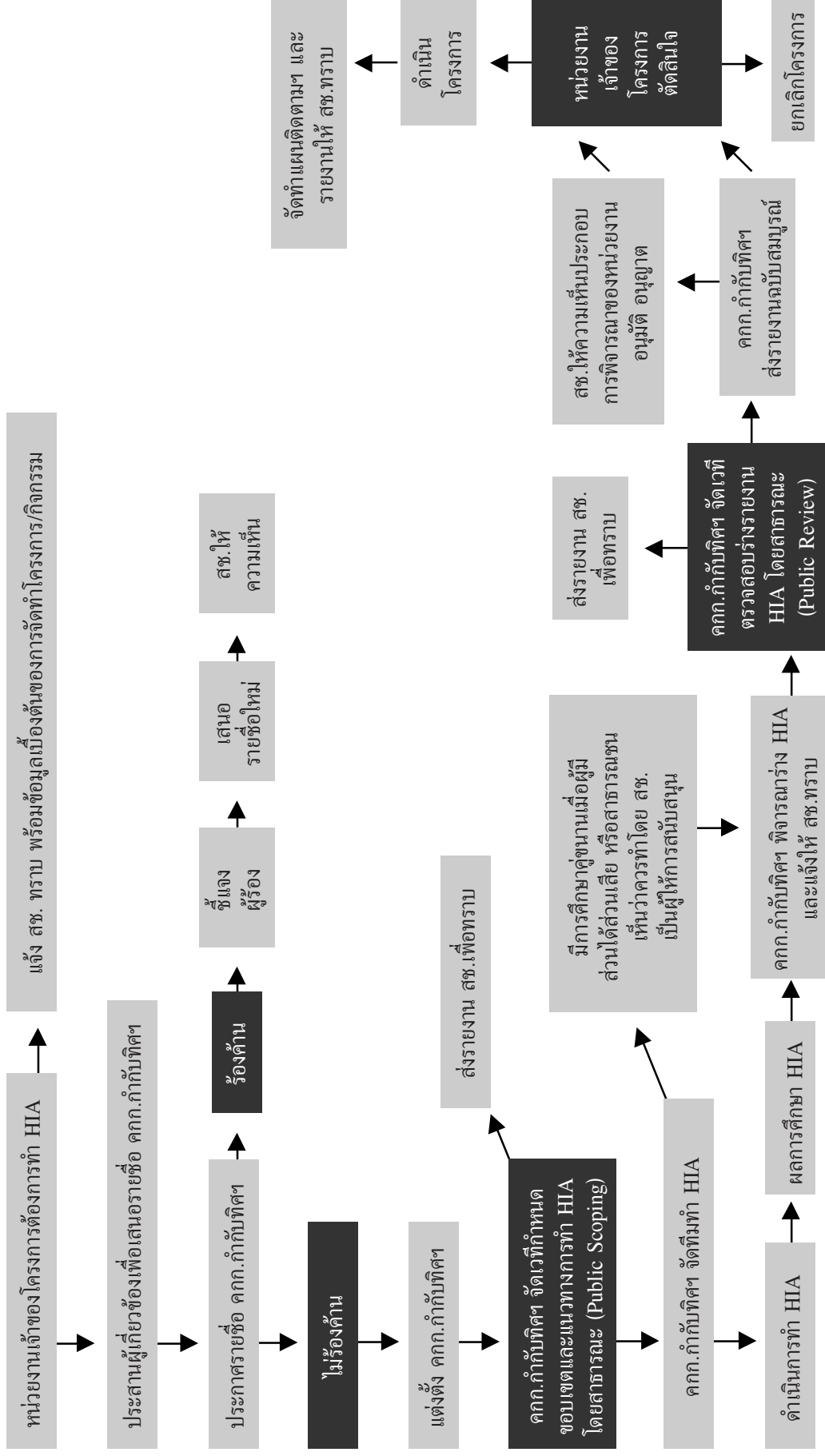
9.2 ให้ประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนพัฒนา บุคลากรในระยะ 2 ปี และ 5 ปี แผนการวิจัยและพัฒนาเพื่อวางระบบฐานข้อมูล และสร้างองค์ความรู้ สำหรับการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพในระยะ 5 ปี แผนการสื่อสารสาธารณะ และแนวทางการลงทุน เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามแผน ทั้งนี้ให้แล้วเสร็จภายใน 6 เดือน

9.3 ในกรณีที่ได้รับข้อเสนอแนะหรือการร้องเรียน เกี่ยวกับการดำเนินการประเมินผลกระทบด้าน สุขภาพตามหลักเกณฑ์และวิธีการฉบับนี้ให้คณะกรรมการพัฒนาระบบและกลไกการประเมินผลกระทบ ด้านสุขภาพ สามารถดำเนินการศึกษา ค้นหาข้อเท็จจริง ปัญหาอุปสรรคและนำเสนอข้อเสนอแนะดังกล่าว ต่อคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ

แผนภาพหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ กรณีการขอใช้สิทธิ มาตรา 11 พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550



แผนภาพหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ กรณี หน่วยงานเจ้าของโครงการต้องการทราบประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ



2. HIA ชุมชน

ปัจจุบันการสร้างสุขภาพหรือสุขภาวะ มิอาจทำได้ภายใต้กรอบแนวคิดสุขภาพแบบเดิมที่วางอยู่บนฐานของเรื่องโรคและการเจ็บป่วย (Disease Oriented Approach) ได้อีกต่อไป และการจัดระบบบริการสาธารณสุข (Health Service Systems) เพื่อเอาชนะโรคด้วยองค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นหลัก อาจเอาชนะโรคภัยไข้เจ็บได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ทั้งหมด เพราะเมื่อกระบวนการทัศน์ด้านสุขภาพได้ขยายกว้างออกไปเป็น สุขภาวะ (well being) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะของความสุข หรือความอยู่เย็นเป็นสุข เราจะพบว่าปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการมีสุขภาวะ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม การศึกษา การแพทย์การสาธารณสุข สิทธิมนุษยชน ความเป็นธรรม ฯลฯ โดยเราเรียกปัจจัยเหล่านี้ว่าปัจจัยกำหนดสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างหนึ่งที่ละเลยไม่ได้คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ถึงขนาดที่องค์การอนามัยโลกได้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อศึกษาเรื่องนี้โดยเฉพาะ องค์การอนามัยโลกเคยตั้งเป้าหมายการทำงานด้านสุขภาพว่า “สุขภาพดีถ้วนหน้า ในปี 2543” แต่จนบัดนี้ประเทศสมาชิกทั้งหลายรวมถึงประเทศไทย ก็มิสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้ องค์การอนามัยโลกจึงทบทวนการทำงานและประกาศยุทธศาสตร์สร้างสุขภาพใน 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ การสร้างชุมชนเข้มแข็ง การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ การปรับปรุงระบบบริการสาธารณสุขและการพัฒนาทักษะส่วนบุคคลในการสร้างสุขภาพ

สำหรับประเทศไทยแล้ว สาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ประชาชนประสบกับทุกขภาวะคือ นโยบายสาธารณะที่ใช้ในพัฒนาต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นนโยบายสาธารณะที่ไม่ได้เอื้อต่อการมีสุขภาพดี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ได้เอาสุขภาพเป็นตัวตั้งหรือเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาต่างๆ หรือถึงแม้ว่าบางนโยบายจะมีเป้าหมายที่ดีแต่หากเป็นนโยบายแบบเหมาโหลก็อาจจะไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่หรือบริบทของบางชุมชน จึงทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี นอกจากนี้ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ยังมิได้ถูกให้ความสำคัญและมีบ่อยครั้งที่ถูกกีดกันจากกระบวนการนโยบายดังกล่าว

อนึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้หลายภาคส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชน การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และกระบวนการมีส่วนร่วม แต่ในความเป็นจริงชุมชนส่วนใหญ่ก็ยังอยู่ในสภาพการณ์ตั้งรับ เนื่องจากไม่มีกระบวนการและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้ข้อมูลชุมชนท้องถิ่นถูกจัดอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะของชุมชน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสังคม ดังนั้นการแสดงข้อคิดเห็น และเหตุผลข้อห่วงกังวลของชุมชนต่อโครงการพัฒนาและนโยบายสาธารณะต่างๆ จึงยังไม่มีพลังและมีน้ำหนักเพียงพอที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและชุมชนสุขภาวะได้ การประเมินผลกระทบทางสุขภาพระดับชุมชน ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้คนในชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกันสร้างชุมชนสุขภาวะ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่ได้รอคอยการพัฒนาจากภาครัฐหรือฝากความหวังไว้ที่ใครคนใดคนหนึ่ง หากแต่เป็นสิ่งที่ชุมชนร่วมกันทำ ร่วมกันกำหนด ที่การพัฒนาในระบบใหญ่จะต้องให้ความสำคัญ ในการนี้ชุมชนจะเป็นผู้กำหนดภาพชุมชนสุขภาวะ ร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการพิจารณาทางเลือกการพัฒนาต่างๆ ที่สอดคล้องกับภาพสุขภาวะที่ชุมชนร่วมกันกำหนดขึ้น และที่สำคัญร่วมกันพัฒนาเครื่องมือประเมินผลกระทบทางสุขภาพที่เป็นของชุมชนเอง และใช้ในการประเมินหากต้องการข้อมูลประกอบการพิจารณาหรือการตัดสินใจ เกี่ยวกับนโยบายหรือโครงการต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือประเมินผลกระทบทางสุขภาพของชุมชน (Community Health Impact Assessment Tool : CHIA Tool)

CHIAT เป็นเครื่องมือที่แต่ละชุมชนสามารถพัฒนาขึ้นมาได้เอง ซึ่งแต่ละชุมชนก็จะมีความแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ เครื่องมือนี้สามารถใช้ประเมินผลกระทบได้ทั้งในระดับโครงการ แผนงาน และนโยบายสาธารณะ โดยกระบวนการพัฒนามี 6 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การอภิปรายกลุ่มย่อย (focus group)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการเชิญชวนคนในชุมชนเข้าร่วมกันอภิปรายในประเด็น “ภาพชุมชนสุขภาวะ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง” โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (story-telling) คือ กระตุ้นให้คนที่เข้าร่วมกระบวนการเล่าเรื่อง ประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับความสุขและปัจจัยที่ทำให้ชีวิตอยู่เย็นเป็นสุข ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากต่อการจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพ สำหรับคำถามหลักที่ใช้ในการอภิปรายกลุ่มย่อยมี 4 คำถาม

เรื่องเล่าภาพชุมชนที่มีสุขภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเรื่องเล่ามานี้คุณคิดว่ามันกำลังเกิดอะไรขึ้น?
(การบรรยายปรากฏการณ์)



พวกเราควรทำอะไร?
(การปฏิบัติการ)

ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์เช่นนี้?
(การวิเคราะห์สถานการณ์)



มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ?
(การสังเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง)

หลักการของขั้นตอนนี้คือ เชิญชวนให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การสะท้อนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการคิดเกี่ยวกับสุขภาพในมิติที่กว้างกว่าการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิสัยทัศน์ “ชุมชนสุขภาวะ”

ทำโดยแบ่งผู้เข้าร่วมกระบวนการออกเป็นกลุ่มเล็กๆ เพื่ออภิปรายเกี่ยวกับ สุขภาวะของชุมชนอีก 10 ปีนับจากนี้ไป โดยกระตุ้นให้อภิปรายถึงจุดแข็งและโอกาสของชุมชนมากกว่าปัญหาหรือปัจจัยคุกคาม จากนั้นนำคำสำคัญ (key word) ที่ได้จากแต่ละกลุ่มมาเรียบเรียงเป็นวิสัยทัศน์ ซึ่งจะสั้นหรือยาวก็ได้แต่ต้องเขียนด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ จากนั้นนำวิสัยทัศน์ที่ได้มาให้ที่ประชุมกลุ่มใหญ่ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อเห็นชอบร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 การระบุปัจจัยที่มีผลต่อวิสัยทัศน์ “ชุมชนสุขภาวะ”

“กระทำโดยนำประเด็นที่ได้จากการกำหนดวิสัยทัศน์มาจำแนก ซึ่งอาจจะทำได้ 3 ลักษณะคือ จำแนกตามปัจจัยกำหนดสุขภาพ (Determinant of Health) หรือจำแนกคำสำคัญที่ปรากฏในวิสัยทัศน์ หรือนำประเด็นปัจจัยกำหนดสุขภาพและวิสัยทัศน์มารวมกันแล้วตั้งหัวข้อใหม่การระบุปัจจัยต้องให้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความหมายต่อคนในชุมชน หลีกเลี่ยง คำที่มีความหมายกำกวม ศัพท์เทคนิค และคำย่อ

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบเครื่องมือ

เครื่องมือนี้จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวขึ้นอยู่กับว่าชุมชนต้องการแบบใด แต่ถ้าจะให้ง่ายและสะดวกควรเป็นแผ่นงาน (worksheet) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้

- มีรายการให้เลือก (check list) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยให้ตอบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อสุขภาพหรือไม่ (ใช่ หรือ ไม่ใช่) และควรมีช่องว่างเปิดให้เติมความคิดเห็นว่าส่งผลอย่างไร ซึ่งสามารถระบุได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

- มีช่องให้กรอกข้อมูลที่ต้องการทราบเพิ่มเติม
- มีช่องให้กรอกข้อคิดเห็นอื่นๆ เช่น ผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือประเด็นที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ
- มีแผนสรุปผลกระทบในภาพรวม ทั้งด้านบวก ด้านลบ และระบุกิจกรรมที่เพิ่มผลกระทบด้านบวกและลดผลกระทบด้านลบ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบการใช้เครื่องมือและปรับปรุง

นำเครื่องมือการประเมินผลกระทบทางสุขภาพที่ชุมชนทำเสร็จแล้วไปทดสอบการใช้กับกลุ่มคนที่ไม่ได้เข้าร่วมในกระบวนการ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการทำ HIA ในระดับนโยบายหรือโครงการ นำข้อเสนอแนะจากการทดสอบเครื่องมือไปปรับปรุงเพื่อให้ใช้ได้จริงและมีประสิทธิภาพในกระบวนการนโยบาย

ขั้นตอนที่ 6 วางแผนการนำไปใช้

อาจทำได้ทั้งการนำไปใช้ในกระบวนการนโยบายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้อย่างกว้างขวาง และควรมีการทบทวนการใช้เครื่องมือนี้ทุกปี

โดยสรุป

การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพในระดับชุมชน (Community Health Impact Assessment: CHIA) เป็นดั่งกลยุทธ์ที่ทำให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายสาธารณะตั้งแต่ขั้นการวางแผนจนกระทั่งการตัดสินใจ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากนโยบายและโครงการอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เครื่องมือที่แต่ละชุมชนพัฒนาขึ้นจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละชุมชนมีความเฉพาะ ความต้องการและมีบริบทที่แตกต่างกัน จึงเป็นช่องทางที่สนับสนุนให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพอย่างมีความหมาย และนำไปสู่การพัฒนานโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกับทิศทางหรืออุดมการณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง

4. กรณีศึกษากระบวนการพัฒนานโยบายสาธารณะด้านคุ้มครองผู้บริโภค

กรณีศึกษาการเข้าถึงยาต้านหน้าของประชากรไทย

4.1 สถานการณ์

4.1.1 ยาเป็นสินค้าคุณธรรม ที่แต่ละประเทศต้องมียาจำเป็นเพื่อใช้อย่างเพียงพอ ทั้งถึง ทัศนการณ์ และต้องสามารถพึ่งตนเองได้ระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในยามเกิดสงครามหรือวิกฤตการณ์ต่างๆ การเข้าถึงยาจำเป็นจึงมีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านสุขภาพของคนในชาติ การเข้าถึงยามี องค์ประกอบสำคัญคือการเลือกและการใช้อย่างสมเหตุผล การมียาที่มีประสิทธิภาพ การมีระบบ การกระจายยาที่ดีทำให้ทำได้ง่าย และการมีกำลังซื้อ

4.1.2 ในหลายปีที่ผ่านมาค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยในปี พ.ศ.2543 ขนาดของตลาดยามีมูลค่าประมาณ 32,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ประมาณ 63,000 ล้านบาท ในราคาผู้ผลิต ในปี พ.ศ.2548 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13-20 ต่อปีซึ่งสูงกว่าการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตเพียงร้อยละ 2.2-7.1 ในช่วงเวลาเดียวกัน ถึง 3 เท่า อีกทั้ง อัตราการเพิ่มขึ้น

ยังสวนทางกับขนาดของตลาดยาในระดับนานาชาติโดยรวมที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จากร้อยละ 11.7 ในปี พ.ศ.2543 เหลือเพียงร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ.2548

4.1.3 รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (universal coverage) เพื่อให้คนไทยทุกคนมีหลักประกันด้านสุขภาพ การศึกษาค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า พบว่า สัดส่วนของมูลค่ายาเท่ากับร้อยละ 20.4 ของค่าใช้จ่ายผู้ป่วยในทั้งหมด และร้อยละ 65 ของค่าใช้จ่ายผู้ป่วยนอกทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นมากในอนาคต สำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของข้าราชการ พบว่า ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกเพิ่มขึ้นจาก 7,007 ล้านบาท ในปี 2543 เป็น 21,896 ล้านบาทในปี 2549 ซึ่งมีสาเหตุจากการบริโภคยาที่เพิ่มขึ้นประกอบกับราคา ของยาใหม่ๆ ที่สูงขึ้นด้วย สร้างภาระการคลังแก่ประเทศและทำให้เงินคงคลังลดลง

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีโครงการพิเศษต่างๆ เช่น โครงการยาต้านไวรัสสำหรับผู้ติดเชื้อ เอชไอวี/เอดส์ เพื่อให้คนไทยเข้าถึงยาที่จำเป็น ทว่ารัฐบาลมีงบประมาณจำกัดทำให้ไม่สามารถจัดหา ยาได้เพียงพอ กับความต้องการ จึงยังมีประชาชนหรือผู้ป่วยจำนวนมากที่เข้าไม่ถึงยา เนื่องจากยาเหล่านี้เป็นยาที่มีสิทธิบัตรจึงมีราคาแพงเกินกำลังซื้อของประชาชนส่วนใหญ่ ระบบสิทธิบัตรในเรื่องยา จึงบิดเบือนเจตนารมณ์ที่ดีของกฎหมายในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ก่อให้เกิดปัญหาการผูกขาด ทำให้ยาที่มีราคาสูงเกินความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค

4.2 นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 นโยบายแห่งชาติทางด้านยา พ.ศ.2524 มีสาระสำคัญ คือ 1) การกระจายยาจำเป็น 2) การส่งเสริมการใช้ยาที่เหมาะสม 3) การประกันคุณภาพยา 4) การผลิตยาจากวัตถุดิบในประเทศ

4.2.2 ระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการจัดซื้อยาด้วยเงินงบประมาณของหน่วยราชการ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2524 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2524 กำหนดให้ใช้บัญชียาหลักแห่งชาติเป็นหลักอ้างอิงในการคัดเลือกยาเข้าสู่สถานบริการสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนทุกคนแม้อยู่ห่างไกล และยากจนก็จะมีโอกาสได้ใช้ยาที่จำเป็นในราคาที่ย่อมเยา

4.2.3 ข้อตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า 1994 (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement, TRIPs) เป็นข้อตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้าที่ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกทุก ประเทศจะต้องปฏิบัติตาม โดยจะต้องแก้กฎหมายภายในประเทศให้เป็นไปตามความตกลง TRIPs ภายในระยะเวลาที่กำหนด

4.2.4 ปฏิญญาความตกลงโดฮา (Doha Declaration)² มีสาระสำคัญคือ การเน้นย้ำว่าแต่ละประเทศ สามารถผลิตยาหรือนำเข้ายาโดยใช้มาตรการบังคับใช้สิทธิ (Compulsory Licensing) และ/หรือ การนำเข้าซ้อน (Parallel Import) สำหรับแก้ไขปัญหายาสาธารณสุขในแต่ละประเทศ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อกระตุ้นการประดิษฐ์คิดค้น กับการปกป้องและแก้ไขปัญหายาสาธารณสุขของแต่ละประเทศ

4.2.5 พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522 และระบบสิทธิบัตร ให้อายุสิทธิบัตร 15 ปี และให้ความคุ้มครองเฉพาะกรรมวิธีการผลิตยา³ ต่อมาในปี พ.ศ.2535 ได้มีการปรับแก้ พ.ร.บ.สิทธิบัตร พ.ศ.2522

ตามแรงกดดันของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความคุ้มครองครอบคลุมถึงตัวยาและ ผลิตภัณฑ์ด้วย และขยายอายุสิทธิบัตรเป็น 20 ปี โดยได้ตั้งคณะกรรมการสิทธิบัตรยาขึ้นมาดูแล ราคาและมีการบังคับใช้สิทธิ (Compulsory Licensing และ Government Use) ซึ่งเป็น มาตรการที่จำเป็นในการปกป้องสาธารณสุขจากการใช้สิทธิของเจ้าของสิทธิบัตร ต่อมาในปี พ.ศ.2542

4.2.6 พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม มุ่งเน้นการควบคุมสถานที่ผลิต นำเข้า ส่งออก และขายยา มีข้อกำหนดด้านความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพของยา แต่ขาดสาระต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงยาของประชาชน เช่น นโยบายแห่งชาติด้านยา การควบคุมราคา โดยกำหนดให้แสดงโครงสร้างราคาเพื่อสะท้อนต้นทุนจริงเมื่อขึ้นทะเบียนยา การควบคุมการ ส่งเสริมการขายยา เพื่อลดต้นทุนยาของบริษัท การส่งเสริมการใช้ชื่อสามัญทางยาและบัญชียาหลักแห่งชาติ ตลอดจนการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมยาในประเทศและการพัฒนาทยาไทย

4.2.7 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 ยารักษาโรคเป็นสินค้าที่ถูก ควบคุมราคารับตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 โดยพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 ตามประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ฉบับที่ 1 พ.ศ.2522 ซึ่งปัจจุบันยกเลิกไปแล้ว ต่อมาคณะกรรมการกลางว่าด้วยสินค้าและบริการ ตามพระราชบัญญัติ ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 ยังคงกำหนดให้ยารักษาโรคเป็นสินค้าควบคุมที่ต้องแสดง ราคาขายปลีกหรือขายส่ง มีการแสดงราคาที่หลากหลาย แต่ไม่ได้มีประกาศควบคุมราคาแต่อย่างใด การตั้งราคาจึงไม่ สมเหตุผล ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ราคาขายยาเดียวกันในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน โดยราคาที่หลากหลาย มีใช้ราคากลางแต่กลับเป็นราคาสูงสุดและแพงที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.2.8 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ใน พ.ศ.2550 คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าได้กำหนดหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมา 50% ขึ้นไป และมียอดขายกว่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไป หรือผู้ประกอบการ 3 รายแรกในตลาดสินค้าใดมีส่วน แบ่งรวมกัน 75% ขึ้นไป และยอดขายรายใดรายหนึ่งตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป เข้าข่ายหลักเกณฑ์ผู้ มีอำนาจเหนือตลาด ยกเว้น ได้ยกเว้นผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่า 10% หรือยอดขายต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งเท่ากับว่าไม่ได้คำนึงถึงยาซึ่งเป็นสินค้าที่มีความ จำเป็นและมีความเฉพาะเจาะจง ที่ภาวะการผูกขาดยาขึ้นอยู่กับว่ายาดังกล่าวมีทางเลือกอื่นหรือไม่ ถ้าผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในผลิตภัณฑ์ แม้มียอดขายน้อย แต่อำนาจที่ผูกขาดตลาดเพียงเจ้าเดียว จะทำให้มีอำนาจในการควบคุมตลาดอย่างมาก การกระทำใดๆ ของผู้ประกอบการ จึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงอย่างรุนแรงกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงยานั้น

4.3 ปัญหาการเข้าถึงยา

ปัญหาการเข้าถึงยาโดยทั่วไปประกอบด้วย

- 1.ปัญหาด้านราคาขายที่แพงเกินกำลังซื้อ
- 2.ปัญหา ยาจำเป็นซึ่งเป็นยาจำเป็นแต่ไม่มีผู้ผลิตและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ หรือยังไม่สามารถกระจายได้ อย่างทั่วถึง

3. ปัญหาการใช้ยาอย่างไม่สมเหตุผลและไม่ปลอดภัย

4. ปัญหาคุณภาพยาโดยมียา ด้อยคุณภาพหรือยาปลอมอยู่ในตลาด

ในกรณีของประเทศไทยปัญหาในการเข้าถึงยาที่กำลังเผชิญอยู่ คือ ปัญหาด้านราคายา ซึ่งเป็นผลกระทบจากข้อตกลงทางการค้าขององค์การการค้าโลกว่าด้วย ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าซึ่งจะ ต้องคุ้มครองสิทธิบัตรยาทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เป็นระยะเวลา 20 ปี ซึ่งทำให้ยามีราคาสูงขึ้นจากการผูกขาด และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยาของประเทศ

การที่ประเทศไทยต้องพึ่งพายาใหม่จากต่างประเทศจึงแบกรับภาระค่าใช้จ่ายด้านยาเพิ่มขึ้น อย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากกติกาค่าคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา หรือสิทธิบัตรยา นั้นเอง จากปี พ.ศ.2534 ถึงปี 2542 มียาต้นตำรับที่ได้รับอนุมัติทะเบียนยาเป็นจำนวนถึง 742 ทะเบียน ผลของการผูกขาดตลาด ทำให้ไทยต้องซื้อยาแพงหลายรายการ นอกจากนี้ บริษัทยาต้น ตำรับยังมีวิธีการยืดอายุ สิทธิบัตรของตนให้ยาวออกไปอีก ด้วยการดัดแปลงโครงสร้างโมเลกุลของยา ใกล้เคียงแต่ยาสิทธิบัตรเพียง เล็กน้อย และยื่นขอจดสิทธิบัตรใหม่ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ายานี้ใหม่จำนวนไม่น้อยที่มีสรรพคุณไม่ดีไปกว่ายาเก่า แต่ราคาแพงขึ้นมาก จากนั้นบริษัทยาก็จะลงทุนรณรงค์ส่งเสริม การขายยาอย่างหนัก จนทำให้แพทย์ส่วนใหญ่ สั่งยาแพงด้วยชื่อการค้าต่างๆ ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้า ยาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา กระทั่งแซงหน้าขึ้นมาในปี 2548 จากการศึกษาต่างๆ แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ราคา ยาจะลดลงอย่างชัดเจนเมื่อมีการผลิตยาชื่อสามัญ

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายด้านราคายาที่ชัดเจน ขาดระบบควบคุมราคายาที่มี ประสิทธิภาพ ไม่มีหน่วยงานที่กำกับดูแลการตั้งราคายาให้เหมาะสมเป็นธรรม และสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ทำให้การกำหนด ราคา ยา เกิดจากบริษัทยาแต่เพียงฝ่ายเดียว

4.4 การจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการเข้าถึงยา

การจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการเข้าถึงยาของคนไทยเพื่อเสนอต่อสมัชชาสุขภาพแห่งชาตินี้ เป็นการ ริเริ่มดำเนินงานโดยสภาเภสัชกรรม และภาคีเครือข่าย 4 รวมกันเป็นคณะทำงานวิชาการโดยเป็นการสาน ต่อและปรับปรุง “ยุทธศาสตร์การเข้าถึงยาของภาคประชาสังคม” ที่มีฐานจากการทบทวน เอกสารวิชาการ การเข้าถึงยาทั้งในและต่างประเทศ และมีการประชุมยกย่องร่วมกับผู้แทนองค์การอนามัยโลก ผู้แทนหน่วยงาน ภาครัฐ (เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โรงพยาบาลฯ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขและ โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์) ผู้แทน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ (ได้แก่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และสำนักงาน)

4.5 สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่หนึ่งได้พิจารณารายงานเรื่อง การเข้าถึงยาล้วนหน้าของ ประชากรไทย

ตระหนัก ว่ายาเป็นสินค้าคุณธรรม ประเทศจึงต้องมียาจำเป็นสำหรับใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ อย่างเพียงพอทั่วถึง และทันการณ์ โดยสามารถพึ่งตนเองได้และให้คนไทยเข้าถึงยาล้วนหน้า

รับทราบ ว่ายังมีประชาชนหรือผู้ป่วยจำนวนมากที่เข้าไม่ถึงยา เนื่องจากรัฐบาลมีขีดความสามารถ จำกัดในการสนับสนุนงบประมาณสำหรับจัดหาให้เพียงพอกับความต้องการ ประกอบกับยาที่มีสิทธิบัตร นั้นมีราคาสูงเกินกว่าความสามารถที่ประชาชนผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจ่ายได้ เนื่องจากระบบสิทธิบัตรในเรื่องยา

แม้เป็นเจตนารมณ์ที่ดีของกฎหมายเพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยี แต่จากบทเรียนที่ผ่านมาได้สนองเจตนารมณ์ของกฎหมายโดยเฉพาะการถ่ายทอดเทคโนโลยี นอกจากนี้ การให้สิทธิผูกขาดในระยะยาวนำไปสู่ปัญหาการเข้าถึงยา

มีความกังวล ว่าค่าใช้จ่ายด้านยาในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมากในระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเพิ่มของค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 13-20 ในระหว่างปี พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2548 ในขณะที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตเพียงร้อยละ 2.2-7.1 ในช่วงเวลาเดียวกัน นับว่าค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศไทยสูงกว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อีกทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้ยาในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับขนาดของตลาดยาโดยรวมในระดับนานาชาติ ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ 11.7 ในปี พ.ศ.2543 เป็นร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ.2548 ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีนโยบายด้านราคายาที่ชัดเจน ขาดระบบควบคุมราคาที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีหน่วยงานที่กำกับดูแลการกำหนดราคายาให้เหมาะสม เป็นธรรม และสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ทำให้การกำหนดราคา ยา เกิดจากบริษัทยาแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักกำหนดราคาขายที่เกินจริง

ตระหนัก ถึงนโยบายและข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เอื้อให้ประชาชนทุกคนแม้อยู่ห่างไกลและยากจนก็จะมีโอกาสได้ใช้ยาที่จำเป็นในราคาที่ย่อมเยา เช่นนโยบายแห่งชาติทางด้านยา พ.ศ.2524 และพ.ศ.2536 ระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการจัดซื้อยาด้วยเงินงบประมาณของหน่วยราชการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2524 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2524 ข้อตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า 1994 (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement, TRIPs Agreement) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522 ระบบสิทธิบัตร และคำประกาศกรุงโดฮา วรรค 6 (Doha Declaration Paragraph 6) จึงมีมติดังต่อไปนี้

1. ให้การรับรองยุทธศาสตร์การเข้าถึงยาล้วนหน้าของประชากรไทย ตามภาคผนวกท้ายมตินี้
2. ให้คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ
 - 2.1 นำเสนอยุทธศาสตร์การเข้าถึงยาล้วนหน้าของประชากรไทยต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้เห็นชอบและสั่งการให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ฯ
 - 2.2 จัดให้มีกลไกเพื่อยกร่างแผนปฏิบัติการโดยการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ
 - 2.4 ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการในยุทธศาสตร์ที่มีความเร่งด่วนหรือจำเป็นต้องดำเนินการทันที
 - 2.5 ให้รายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การเข้าถึงยาล้วนหน้าของประชากรไทย ต่อการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่สาม

ภาคผนวก ยุทธศาสตร์การเข้าถึงยาล้วนหน้าของประชากรไทย

เป้าหมาย

1. ประเทศมียาจำเป็นสำหรับใช้อย่างทั่วถึง ใช้ทันการ และสามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อประโยชน์สาธารณะ

2. ประชาชนมีสุขภาพะ สามารถพึ่งพาตนเองในการรักษาพยาบาล เน้นการสร้างเสริมสุขภาพ การใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก

ยุทธศาสตร์
ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ประสานความร่วมมือเครือข่ายเพื่อการเข้าถึงยา
2. ยุทธศาสตร์สนับสนุนกลุ่มผู้ป่วยให้เข้าถึงยา และมีส่วนร่วมดูแล สร้างเสริมสุขภาพ
3. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมราคาขายในประเทศที่สอดคล้องกับค่าครองชีพของประชาชน
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยาภายในประเทศ
5. ยุทธศาสตร์การใช้ประโยชน์และ/หรือลดอุปสรรคจากข้อกำหนดทางกฎหมาย
6. ยุทธศาสตร์การใช้ยาอย่างเหมาะสม
7. ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนายาใหม่

1. ยุทธศาสตร์ประสานความร่วมมือเครือข่ายเพื่อการเข้าถึงยา

ภาคีเครือข่าย (บุคลากรด้านสุขภาพ นักวิชาการ และผู้ป่วย/ผู้ช้ยา) ร่วมกันพัฒนาระบบ กลไก และกระบวนการ ดังนี้

- 1.1 เพื่อให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม
- 1.2 เพื่อให้มีการบริหารระบบยาอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3 เพื่อให้มีการผลักดันและปรับปรุงนโยบาย และ/หรือ กฎหมาย เพื่อให้เข้าถึงยาอย่างถ้วนหน้า
- 1.4 เพื่อให้มีการผลักดันเชื่อมประสานหน่วยบริการยาที่ได้มาตรฐานลงสู่ระดับชุมชน
- 1.5 เพื่อให้มีการเข้าถึงยาที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. ยุทธศาสตร์สนับสนุนกลุ่มผู้ป่วยให้เข้าถึงยาและมีส่วนร่วมดูแล สร้างเสริมสุขภาพ

- 2.1 ภาครัฐต้องสนับสนุนการรวมตัวของกลุ่มผู้ป่วย โดยเฉพาะโรคที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โรคที่เป็น ปัญหาสาธารณสุขของประเทศ และโรคที่มีความชุกน้อย เพื่อให้มีพลังผลักดัน ข้อเสนอแนะ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านการเข้าถึงบริการและการเข้าถึงยา
- 2.2 ภาครัฐต้องสนับสนุนการรวมกลุ่มในการดูแลและสร้างเสริมสุขภาพรวมถึงการฟื้นฟูทางด้าน ร่างกายและจิตใจ และลดการกีดกันทางสังคม

3. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมราคาขายในประเทศที่สอดคล้องกับค่าครองชีพของประชาชน

- 3.1 ให้มีการควบคุมราคาขายอย่างสมเหตุสมผลและโปร่งใส และมีการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะยาที่ติดสิทธิบัตร และยาที่ผูกขาดตลาดโดยเจ้าของรายเดียวหรือน้อยราย
- 3.2 ใช้ข้อยืดหยุ่นของข้อตกลงทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้าที่มีอยู่ใน พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร เพื่อแก้ปัญหาการเข้าถึงยาอย่างมีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผล

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยาภายในประเทศ

- 4.1 ส่งเสริมให้มีการผลิตยาจำเป็น วัตถุประสงค์ทางยาและสมุนไพร ในการแก้ปัญหาสุขภาพ เพื่อทดแทน การนำเข้าและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับยาที่จำเป็น

- 4.2 กรณีที่มีปัญหาด้านสิทธิบัตรรัฐต้องมีมาตรการช่วยเหลือต่างๆ เช่น ประสานให้เกิดการใช้สิทธิโดยสมัครใจ ด้วยการกำหนดค่าตอบแทนการใช้สิทธิที่เหมาะสม และให้การสนับสนุนด้วยมาตรการภาษีและมาตรการการตลาด เป็นต้น
- 4.3 ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยาชื่อสามัญ ทำการวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับของยาที่กำลังจะหมดสิทธิบัตร และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการขึ้นทะเบียนตำรับยา
- 4.4 ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์วิจัยทางคลินิก และศูนย์ทดสอบชีวสมมูลของยาที่ได้มาตรฐาน
- 4.5 รัฐสนับสนุนให้เกิดกองทุนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยาในประเทศโดยการจัดตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมยาแห่งชาติเพื่อเป็นกลไกในการบริหารกองทุน บริหารจัดการเชื่อมโยงหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนา ยา สถาบันวิชาการ และอุตสาหกรรมยา
- 4.6 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์การเภสัชกรรมและผู้ผลิตยาภายในประเทศ และขยายผลของความร่วมมือสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาค เพื่อให้ตลาดยาที่มีขนาดใหญ่คุ้มค่ากับการลงทุน โดยเฉพาะยากำพร้า ควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรฐานที่เหมาะสมและการคุ้มครองผู้บริโภค
- 4.7 รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตยาในประเทศทั้งแผนปัจจุบันและแผนไทยในระดับชาติ

5. ยุทธศาสตร์การใช้ประโยชน์และ/หรือลดอุปสรรคจากข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อมิให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงยา

- 5.1 ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ต้องไม่ผูกพันประเทศเกินไปกว่า ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า ค.ศ.1994 (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement, TRIPs Agreement)
- 5.2 ใช้เกณฑ์การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ยาขององค์การอนามัยโลก เป็นแนวทางพิจารณา เทคโนโลยีที่สมควรได้รับสิทธิบัตร
- 5.3 จัดทำฐานข้อมูลสิทธิบัตรยาที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สามารถสืบค้นได้ง่าย รวดเร็ว และครบถ้วน
- 5.4 เสนอให้มีการแก้ไข พระราชบัญญัติสิทธิบัตร เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ในประเด็นสำคัญ คือ
 - 1) กำหนดรายละเอียดของขั้นตอนการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น เพื่อป้องกันการยื่นคำขอสิทธิบัตรที่ไม่สามารถนับเป็นขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้นโดยการเปลี่ยนแปลงข้อถือสิทธิไปเพียงเล็กน้อย
 - 2) “ตั้งคณะกรรมการสิทธิบัตรเภสัชภัณฑ์” ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทำหน้าที่พิจารณา วินิจฉัยและดำเนินการเกี่ยวกับสิทธิบัตรเภสัชภัณฑ์
- 5.5 ให้ยกเลิกภาษีการนำเข้ายาเฉพาะยาช่วยชีวิต (Life Saving Drug) ในบัญชียาหลักแห่งชาติ และตัวยาสำคัญออกฤทธิ์ (Active Pharmaceutical Ingredient, API) ที่นำมาผลิตยาตามบัญชียาหลักแห่งชาติ

6. ยุทธศาสตร์การใช้ยาที่เหมาะสม

6.1 ปรับปรุงบัญชียาหลักแห่งชาติให้ทันสมัยโดยใช้ข้อมูลต้นทุนและความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์
สุขภาพ

6.2 กำหนดให้สถานพยาบาลใช้บัญชียาหลักแห่งชาติอย่างจริงจังและมีการสั่งใช้ยาที่เหมาะสม

6.3 ส่งเสริมการใช้ชื่อสามัญทางยาในทุกระดับ

- 1) กำหนดขนาดของตัวอักษรชื่อสามัญทางยาให้เท่ากับชื่อการค้าบนฉลากและเอกสารกำกับยา
- 2) การเรียนการสอนบุคลากรสาธารณสุขทุกสาขาเน้นการใช้ยาตามชื่อสามัญทางยา
- 3) ให้ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ระบบประกันสังคม และระบบสวัสดิการข้าราชการ
ใช้บัญชียาเดียวกันในสถานบริการเดียวกัน และยาที่มีสารออกฤทธิ์ตัวเดียวกัน
ให้เลือกใช้รายการเดียวตามการประเมินต้นทุนและความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์สุขภาพ
(cost-effectiveness) และอาการไม่พึงประสงค์จากยา โดยจัดให้มีกลไกการติดตามประเมิน
คุณภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 4) กำหนดให้บุคลากรสาธารณสุขทุกระดับใช้ชื่อสามัญทางยาและแจ้งให้ผู้บริโภคทราบชื่อ
สามัญทางยา

6.4 มีกลไกการส่งเสริมและสนับสนุน การพึ่งพาตนเองของประชาชนและชุมชนในการรักษาพยาบาล
เน้นการสร้างเสริมสุขภาพ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ การแพทย์แผนไทย การแพทย์
พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก

6.5 ส่งเสริมและพัฒนาให้มีระบบเฝ้าระวังความปลอดภัยและคุณภาพยาอย่างมีประสิทธิภาพและ
ทันการณ์

6.6 พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนตำรับยาและทบทวนทะเบียนตำรับยาให้มีประสิทธิภาพ

6.7 กรณีการขึ้นทะเบียนตำรับยาใหม่ต้องมีข้อมูลประกอบเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- 1) สถานะสิทธิบัตรของยาใหม่ ในการขึ้นทะเบียน
- 2) ข้อมูลต้นทุนและความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์สุขภาพ โดยมีกระบวนการ พัฒนาอย่าง
เป็นขั้นตอน
- 3) ข้อมูลโครงสร้างราคายา1

6.8 จัดให้มีข้อมูลการใช้ยาด้วยอักษรเบรลล์แก่ผู้ป่วยที่พิการทางสายตา

7. ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนายาใหม่

7.1 มีส่วนร่วมเชิงรุกกับ คณะทำงานร่วมระหว่างรัฐบาลเกี่ยวกับการสาธารณสุข นวัตกรรม และ
ทรัพย์สินทางปัญญาในการวางแผนเพื่อผลักดันให้มีการวิจัยยาใหม่สำหรับโรคที่เป็นปัญหา
สาธารณสุขของประเทศด้อยพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา

7.2 ส่งเสริมทางเลือกใหม่ในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนายาใหม่และสูตรตำรับยาใหม่นอกเหนือ
จากระบบสิทธิบัตร เช่น การจัดการร่วมของสิทธิบัตรต่อเนื่อง กองทุนรางวัลงานวิจัย สัญญา
ล่วงหน้าทางการตลาดเพื่อการวิจัยและพัฒนา

5. CHIA ชุมชน

กระบวนการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคและคนทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคควรจะรู้ เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเรียกร้องสิทธิขั้นพื้นฐาน

สิทธิยังขาด...สู่การพัฒนาเครื่องมือใหม่

สังคมไทยบัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ในกฎหมายที่สำคัญ คือ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยระบุสิทธิผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ

1. สิทธิจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน
2. สิทธิได้รับความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. สิทธิได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและบริการ
4. สิทธิได้รับการชดเชยค่าเสียหาย
5. สิทธิได้รับความเป็นธรรมจากสัญญา

แม้จะควรมีกฎหมายซึ่งบัญญัติสิทธิเอาไว้แต่ยังขาดความครบถ้วน พัฒนาการในช่วงหลังด้วยการขยายสิทธิมากขึ้น เช่น กรณี พ.ร.บ.หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่กำหนดสิทธิของผู้รับบริการว่า มีสิทธิเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพเท่าเทียม การได้รับการชดเชยหากได้รับความเสียหาย การบัญญัติสิทธิเหล่านี้ไว้ ย่อมจะเป็นการให้สิทธิฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ ผ่านช่องทาง เช่น ฟ้องศาลปกครอง หรือแม้แต่ฟ้องเป็นคดีผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ประเทศไทยจะมีการบัญญัติสิทธิไว้บ้าง แต่ในต่างประเทศสมาพันธ์องค์กรผู้บริโภคระหว่างประเทศ IOCU ได้กำหนดสิทธิไว้ 8 ประการ เช่น การได้รับสิทธิพื้นฐานจำเป็นของประเทศเราเพิ่งเริ่มมีด้วยการบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแต่ไม่มีใน พรบ.ทั่วไป ต่างจากประเทศอเมริกา เช่นจะบัญญัติให้คนอเมริกันเข้าถึงยา เสื้อผ้า อาหาร ส่วนสิทธิที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาดของประเทศไทย จะไม่มีการบัญญัติมาก่อนส่งผลให้คนชายของต้องถูกละเมิด รัฐบาลจะสร้างอะไรก็สามารถสร้างได้

รายวิชาที่ 5

กระบวนการสร้างเครือข่าย มาตรการทางสังคม
และทักษะการปฏิบัติในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค
(The procedure builds the network, the social measurement,
and practice skill in the consumer protection)

คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด หลักการ องค์ประกอบการสร้างมาตรการทางสังคม การสร้างเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนสามารถฝึกทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชน เช่น การสำรวจชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กระบวนการทำประชาคม การถอดบทเรียน เป็นต้น

ผู้จัดทำรายวิชา : 1. อาจารย์สอรัฐ มากบุญ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
2. นางสาวจุฑา สังขชาติ สมาคมผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ผู้สอน : อาจารย์สอรัฐ มากบุญ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์โดยรวม : เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตร

1. เข้าใจแนวคิดและ หลักการในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ได้
2. สามารถสร้างพลังและมาตรการทางสังคมในการแก้ไขปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคได้
3. สามารถนำหลักการ แนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

การเรียนรู้ : การบรรยาย ศึกษาจากสื่อวีดิทัศน์ ลงพื้นที่ถอดบทเรียน นำเสนอ การอภิปรายร่วมกรณีศึกษา
ด้านการสร้างเครือข่ายและมาตรการทางสังคมในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวนชั่วโมง : ภาคทฤษฎี 12 ชั่วโมง ภาคปฏิบัติ 20 ชั่วโมง

การวัดและการประเมินผล

การสามารถเข้าใจ แนวคิด มาตรการทางสังคมและกระบวนการสร้างเครือข่าย	20%
การสามารถปฏิบัติถอดบทเรียนเกี่ยวกับเครือข่ายด้าน คบ.	40%
การนำเสนอและการวิเคราะห์ และการประเมินผลด้านเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	40%

ตารางเรียน

หัวข้อ	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
<p>1. ความรู้พื้นฐานด้านกระบวนการสร้างเครือข่ายและมาตรการทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความหมาย ประเภท และความสำคัญของเครือข่ายทางสังคม • ความหมายและกระบวนการสร้างมาตรการทางสังคม • เงื่อนไขและปัจจัยการก่อเกิดเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง 	<p>บรรยาย 3 ชั่วโมง</p>	
<p>2. ความรู้พื้นฐานและแนวทางการสร้างมาตรการทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความหมาย ประเภทและความสำคัญของมาตรการทางสังคม • การจัดกลไกทางสังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค • กระบวนการนโยบายสาธารณะเพื่อกำหนดมาตรการทางสังคม 	<p>บรรยาย 3 ชั่วโมง</p>	<p>วิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้บริโภคเครือข่ายผู้บริโภคด้านใช้มาตรการทางสังคม 10 ชั่วโมง</p>
<p>3. หลักการและวิธีการเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระบวนการ Health consumer mapping • การออกแบบกลไกและกระบวนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคแบบมีส่วนร่วม • เทคนิคกระบวนการทำประชาคม • เทคนิคการถอดบทเรียนและการสังเคราะห์ผลการดำเนินงาน 	<p>3 ชั่วโมง</p>	
<p>4. การจัดการเครือข่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทฤษฎี INN • ความหมาย รูปแบบและการสร้างเครือข่าย • ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่าย • เทคนิคการกำหนดจุดหมายร่วม ยุทธศาสตร์ แผนงานและการประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่าย 	<p>3 ชั่วโมง</p>	
<p>5. การฝึกปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชน</p>		

สาระสำคัญ

กระบวนการสร้างเครือข่ายและมาตรการทางสังคม และทักษะปฏิบัติในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

1. ความรู้พื้นฐานด้านกระบวนการสร้างเครือข่ายมาตรการทางสังคมกับงานคุ้มครองผู้บริโภค

1.1 ความหมาย ประเภทและความสำคัญของกระบวนการสร้างเครือข่าย

เครือข่าย (Network) เครือข่าย เป็นเครื่องมือในการเชื่อมประสาน กลุ่มคน องค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน เป็นกระบวนการ โดยไม่จำเป็นต้องเป็น สถาบัน ที่มีกฎ ระเบียบชัดเจนนัก

เครือข่าย (Network) คือ การเชื่อมโยงของกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระเท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทร ซึ่งกันและกัน

การเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย ไม่ได้หมายถึงการจัดการให้คนมานั่ง “รวมกัน” เพื่อพูดคุยสนทนากันเฉยๆโดยไม่ได้ “รวมกัน” ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด และก็ไม่ใช่เป็นแค่การรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันเพียงเพื่อพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาไปสู่ระดับของการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันด้วย

ดังนั้น เครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อภารกิจบรรลุเป้าหมายแล้ว เครือข่ายก็อาจยุบสลายไป แต่ถ้ามีความจำเป็นหรือมีการกิจใหม่อาจกลับมารวมตัวกันได้ใหม่ หรือจะเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องระยะยาวก็ได้

ความหมายของเครือข่ายทางสังคม (Social Network Meaning)

มีผู้ให้นิยามของคำว่า เครือข่ายทางสังคม ไว้หลายความหมาย โดยผู้เขียนขอนำเสนอโดยสังเขป ดังนี้

ใน Encyclopedia of Sociology (Volume 4 : S-Z Index) (1992 : 1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่าหมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006 : 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (2547 : 6) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคมว่าหมายถึงความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่มและกลุ่มกับเครือข่าย

โดยเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย

Alter และ Hage (1993 อ้างถึงในนฤมล นิราทร, 2543 : 6) กล่าวว่า เครือข่าย (Network) คือ รูปแบบทางสังคม ที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียว และการร่วมกันทำงาน เครือข่ายประกอบด้วยองค์กรจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตที่แน่นอนหรือไม่ก็ได้ และองค์กรเหล่านี้มีฐานะเท่าเทียมกัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน

องค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคม (Social Network Components)

เรามักจะหลงผิดคิดว่าการชุมนุมพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิกเป็นเครือข่าย แต่แท้จริงแล้วเป็นแค่เครือข่ายเทียม โดยที่ต่างคนต่างก็ไม่ได้มีเป้าหมายร่วมกัน และไม่ได้ตั้งใจที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน หรือรวมกันตามกระแสนิยมที่ไม่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ลักษณะของเครือข่ายลงจะไม่มี การสานต่อระหว่างสมาชิก ดังนั้น การทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของเครือข่ายจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยให้สมาชิกสามารถสร้างเครือข่ายแท้แทนการสร้างเครือข่ายเทียม

มีนักวิชาการหรือผู้รู้ได้กำหนดองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคม ไว้หลายแนวทาง ซึ่งพอจะกล่าวโดยสังเขปดังนี้

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ (2547 : 48-49) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเครือข่าย ประกอบด้วย (1) หน่วยชีวิตหรือสมาชิก (2) จุดมุ่งหมาย (3) การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก (4) การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน และ (5) ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 : 36-43) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย ว่ามีอยู่ 7 ประการ ประกอบด้วย (1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (5) มีกระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (6) มีการพึ่งอิงร่วมกัน และ (7) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

Waner (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์, 2546 : 9) กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่าย โดยใช้ตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ คือ LINK ซึ่งประกอบด้วย (1) การเรียนรู้ (Learning) (2) การลงทุน (Investing) (3) การดูแล (Nursing) และ (4) การรักษา (Keeping)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย

- 1) มีการรับรู้และมุมมองที่เหมือนกัน (common perception)
- 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (common vision)

- 3) มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual interests/benefits)
- 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย (stakeholders participation)
- 5) มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (complementary relationship)
- 6) มีการเกี่ยวพันพึ่งพากัน (interdependent)
- 7) มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงแลกเปลี่ยน (interaction)

ประเภทของเครือข่ายทางสังคม (Type of Social Network)

ในการจำแนกประเภทของเครือข่ายทางสังคม สามารถแบ่งได้ในหลายรูปแบบ โดยมีนักวิชาการหลายคนที่ได้จำแนกประเภทของเครือข่าย เช่น

นฤมล นิราทร (2543 : 18-21) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายทางสังคม ตามมิติ 4 มิติ ดังนี้

- 1) จำแนกตามพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาคและประเทศ
- 2) จำแนกตามกิจกรรมหรือประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม
- 3) จำแนกตามอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายกลุ่มพระสงฆ์ เครือข่ายครูพิทักษ์สิทธิเด็ก เครือข่ายสารวัตรนักเรียน
- 4) จำแนกตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายใน 2 ลักษณะ คือเครือข่ายตามแนวตั้ง คือ (1) เครือข่ายที่มีโครงสร้างเป็นช่วงชั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน และ (2) เครือข่ายตามแนวนอน เป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน

Martin Kilduff และ Wenpin Tsai (2003 : 4-8) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายตามระดับของการศึกษาวิเคราะห์เครือข่าย (Network Analysis) โดย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) เครือข่ายระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level Network)
- 2) เครือข่ายระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Level Network)
- 3) เครือข่ายระดับองค์กร (Organization Level Network) และ
- 4) เครือข่ายระดับอื่นๆ (Other Level Network) หรือระดับระหว่างองค์กร

ความจำเป็นที่ต้องมีเครือข่าย

การพัฒนางานหรือการแก้ปัญหาใดๆที่ใช้วิธีดำเนินงานในรูปแบบที่สืบทอดกันเป็นวัฒนธรรมภายในกลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์กรเดียวกัน จะมีลักษณะไม่ต่างจากการปิดประเทศที่ไม่มีการติดต่อสื่อสารกับภายนอก การดำเนินงานภายใต้กรอบความคิดเดิม อาศัยข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ภายในใช้ทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอจะหาได้ใกล้มือ หรือถ้าจะออกแบบใหม่ก็ต้องใช้เวลานานมากจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนางานอย่างยิ่งและไม่อาจแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้

การสร้าง “เครือข่าย” สามารถช่วยแก้ปัญหาข้างต้นได้ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งบทเรียนและประสบการณ์กับบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกหน่วยงานของตน ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ให้ความร่วมมือและทำงานในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เหมือนการเปิดประตูสู่โลกภายนอก

การสร้างเครือข่าย (Networking)

การสร้างเครือข่าย หมายถึงการทำให้มีการติดต่อ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อน ที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบฟุ้งฟิง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อด้วยการเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่นการส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อ แต่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย

การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network Construct)

การสร้างเครือข่าย (Networking) หมายถึง กิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นกลุ่มองค์กรหรือกลุ่มบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรม หรือการผลิตระหว่างองค์กรสมาชิก ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนหน้าที่จะทำความตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย (นฤมล นิราทร, 2543 : 8)

สำหรับเหตุผลในการสร้างเครือข่ายทางสังคมนั้น นฤมล นิราทร (2543 : 11-12) กล่าวว่า เป็นเพราะ (1) ต้องการมีเพื่อนในการทำงาน ต้องการมีหมู่ มีพวก (2) ต้องการทรัพยากรในการทำงาน (3) ต้องการรับภาระความเสี่ยงในกิจกรรมร่วมกัน (4) ต้องการความชำนาญเฉพาะด้านในการแก้ไขปัญหา (5) ต้องการประหยัด และ (6) ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน รวมไปถึงมีปัจจัยเสริมที่เป็นเงื่อนไขสำคัญ คือ ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

ส่วนพระมหาสุทิตย์ อาภากรโ (2547 : 55-58) ให้เหตุผลว่าการสร้างเครือข่ายทางสังคมเกิดจาก (1) สถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อมที่ซ้ำซ้อน หลากหลาย และขยายตัว จนเกินความสามารถของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่ม ที่จะดำเนินการแก้ไข (2) เครือข่ายเป็นเครื่องมือหรือยุทธศาสตร์ในการสร้างพื้นที่ทางสังคม และ (3) เพื่อให้การประสานผลประโยชน์เป็นไปอย่างเท่าเทียม

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าเหตุผลสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางสังคม คือ การมุ่งที่จะบรรลุเป้าหมายของปัจเจกบุคคล ซึ่งไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากร อันจะส่งผลให้สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย อันเป็นการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน การสร้างเครือข่ายต้องคำนึงถึงเสมอว่า “เครือข่าย” เป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ การนำเครือข่ายต้องมี “การเชื่อมโยง (LING)”

L – Learning การเรียนรู้

I – Investment การลงทุน

N – Nature การฟุ่มเฟือย

G (K) – Give การรักษาสัมพันธภาพ ซึ่งรวมกันเป็นคำว่า LINK หมายถึงการเชื่อมโยง

1.2 ความหมายและกระบวนการสร้างมาตรการทางสังคม

กระบวนการทางสังคม (Social movement) คือการที่กลุ่มคนร่วมกันดำเนินการเคลื่อนไหวเป็นขั้นตอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม

พลังทางสังคม คือ พลังงานที่เกิดจากการใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นในสภาพแวดล้อมที่มีการกระตุ้นเร้าองค์ประกอบของพลังทางสังคม

1) **พลังทางศีลธรรม** การเคารพในคุณค่าของความเป็นคน สังคมไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตทางศีลธรรม ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วยังเป็นรากเหง้าของวิกฤตต่างๆ อีกมากมายในปัจจุบัน อาทิ วิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม วิกฤตทางการเมือง และวิกฤตทางเศรษฐกิจ (ซึ่งสามารถหวนกลับมาได้ทุกเวลา) รวมไปถึงช่องว่างที่ถ่างกว้างขึ้นระหว่างคนรวยกับคนจน และความขัดแย้งที่รุนแรงขึ้นภายในชาติ นอกจากนี้วิกฤตศีลธรรมดังที่กล่าวมายังเป็นภาพสะท้อนถึงความล้มเหลวสถาบันต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ในการเสริมสร้างศีลธรรมในสังคมไทย อาทิ ครอบครัว ชุมชน โรงเรียน และสถาบันศาสนา

2) **พลังแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน พลังปัญญา** พลังแห่งการเรียนรู้ ที่ได้รับจากการเชื่อมโยงบูรณาการ ทำให้ความเชื่อมโยงของทุกสิ่ง ไม่แยกเป็นส่วนๆ เกิดการรู้จักและเข้าใจตัวเองตามความเป็นจริงว่าสัมพันธ์กับความเป็นทั้งหมด และการเรียนรู้จะนำไปสู่อิสรภาพและความสุขเพราะการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจาก สภาวะภายในตัวผู้เรียนรู้อย่างเดียวผ่านการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกจนนำไปสู่การลงมือปฏิบัติจริงด้วยตนเอง หรือจากการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องอาศัยกระบวนการคิด ทบทวน และรวบรวมข้อมูลความรู้หรือประสบการณ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์วิจารณ์ทุกแง่มุมจนทำให้เกิดความเข้าใจและมองเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงของเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในบริบทแวดล้อมของปัญหาหรือสถานการณ์นั้น ทำให้รู้และเข้าใจภาพรวมของปัญหา และสถานการณ์ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่และนำไปสู่การเกิดปัญญาในการคิดแก้ปัญหาได้ต่อไป

“หลักการสำคัญในการเสริมสร้างการเรียนรู้ อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในศักยภาพของแต่ละคนที่สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง แม้จะต้องอาศัยเงื่อนไข สภาวะ และเวลาที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนก็สามารถฝึกฝนและพัฒนาตนเองได้ โดยพยายามค้นหาศักยภาพของตนเองและสิ่งที่ดีมีคุณค่าในชุมชน พร้อมกับการแสวงหาและเลือกรับสิ่งใหม่ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสม และพัฒนาไปสู่การสร้างดัชนีชี้วัดความสุขทั้งในระดับตนเองและชุมชน เพื่อการดำรงอยู่ในสังคมท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีความสุข

3) **พลังแห่งการจัดการ** ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำ ทุกพื้นที่ ทุกองค์กร ในทุกเรื่อง เพื่อให้เกิดพลัง

การขับเคลื่อนพลังทางสังคม

การขับเคลื่อนหรือการรณรงค์ทางสังคมนั้น ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการทางสังคม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการอยู่ร่วมกันในสังคม รวมทั้งการสร้างคุณภาพชีวิตและสภาพภาพของสังคม ทั้งนี้ในท่ามกลางสภาพการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน (Complexity) ความหลากหลาย (Diversity) และการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamics) นั้น การรณรงค์ขับเคลื่อนสังคมเพื่อแก้ปัญหาใดๆ ทางสังคม หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์ทางสังคม (Social Campaign) หรือการขับเคลื่อนทางสังคม (Social Movement) ในระดับชุมชน หรือระดับท้องถิ่นนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) ในชุมชนนั้นทุกภาคส่วน จึงจะนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และที่สำคัญทุกคน ทุกกลุ่ม องค์กรจะต้องคุณสมบัติดังนี้ คือ

- 1) การมีคุณค่าอันสูงส่งร่วมกัน (Ideal) มีความเชื่อมั่น ศรัทธา ความน่าไว้วางใจขององค์กร ต่อเพื่อนร่วมงาน ในการที่จะสร้างสรรค์สังคมในทางที่ดี
- 2) การมีปัญหา กระบวนการร่วมกลุ่มต้องมีปัญหา นำไปสู่ความคิดที่ดี สามารถแก้ปัญหาที่เป็นระบบ รอบด้าน รู้ว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญต้องทำก่อนหลัง กลุ่มต้องสัมผัสกับความเป็นจริง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถสังเคราะห์ความรู้ให้เป็นปัญหา
- 3) ความเป็นมิตร การรวมกลุ่มเพื่อฟังมิติต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนา ความเป็นมิตรจะช่วยให้เกิดพลังสร้างสรรค์ทางสังคม การทะเลาะเพื่อถกเถียงด้วยความไม่เป็นมิตร เป็นการบ่อนทำลายพลังสร้างสรรค์

มาตรการทางสังคม (Social treatment) เป็นกระบวนการของสังคมในการกำกับ ควบคุม เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ ปรากฏผลตามที่สังคมต้องการ

มาตรการทางสังคม

เป็นกระบวนการขจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย การควบคุมทางสังคม (Social Control) และการลงโทษ (Social Sanction) ตามความเห็นของ Gillin and Gillin การควบคุมทางสังคมเป็นเรื่องของการบังคับให้สังคม (คน) ได้พยายามปฏิบัติตามคำสั่งหรือระเบียบที่สังคมวางไว้ การควบคุมทางสังคมเป็นระบบของมาตรการ ข้อแนะนำ ข้อโอ้อโรม ข้อห้ามปราม และข้อบังคับ

เครื่องมือในการควบคุมทางสังคม (Agencies of social control)

การอยู่ร่วมกันเป็นสังคมมนุษย์และมีการวางระเบียบกฎเกณฑ์ขึ้นเป็น แนวทางสำหรับทุกคนในสังคมปฏิบัติตามเพื่อความสงบสุข ความราบรื่น ตลอดถึงความมั่นคงของสังคมนั้น ก็ได้หมายความว่าทุกคนในสังคมจะปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนนี้อย่างเข้มงวดจริงจัง ปกติมักจะมีผู้ฝ่าฝืนและหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมอยู่เสมอ จำเป็นที่สังคมต้องหาทางบังคับควบคุมให้บุคคลรักษาระเบียบของสังคมให้ได้ การที่จะควบคุมสังคมให้ได้นั้นต้องมีเครื่องมือหรือตัวแทนของการควบคุมสังคมดังต่อไปนี้

- 1) การควบคุมโดยผ่านความเชื่อ (Control Through Belief)
- 2) การควบคุมโดยการเสนอแนะแนวทาง (Control by Social Suggestion) การเสนอแนะเป็นมาตรการอันหนึ่งในการควบคุมสังคม เมื่อผู้เสนอแนะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมเคารพนับถือ
- 3) การควบคุมโดยศาสนา (Control by Religion) ศาสนากับการบังคับแบบเหนือธรรมชาติได้เป็นปัจจัยอันสำคัญในการควบคุมสังคมศาสนาได้โดยความสัมพันธ์ของมนุษย์เข้ากับพลังเหนือธรรมชาติที่รู้จักกันในฐานะพระเจ้า และแนะนำมนุษย์ให้กระทำตามจุดมุ่งหมายหรือกฎเพื่อเข้าถึงพระเจ้า แบบอย่างของสังคมส่วนมากจะค้ำค้ำศีลธรรมหรือพฤติกรรมอันมีส่วนสร้างขึ้นมาโดยศาสนา สถาบันทางศาสนาจึงเป็น สิ่งสำคัญในการควบคุมทางสังคม
- 4) การควบคุมโดยอุดมคติทางสังคม (Control by Social Ideals) อุดมคติทางสังคมก็เป็นมาตรการอันหนึ่งที่จะควบคุมสังคมได้
- 5) การควบคุมโดยงานพิธี (Control of Ceremony) ในชีวิตของมนุษย์ได้เกี่ยวข้องกับงานพิธีต่างๆ มากมาย เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน หรือแม้แต่งานพิธีของคนตาย
- 6) การควบคุมโดยศิลปะ (Control by Arts) ความเป็นศิลปะต่างๆ เป็นเครื่องมือควบคุมทางสังคมชนิดหนึ่ง เพราะศิลปะมีรูปแบบของการกระทำของคน เช่น ในชีวิตประจำวันของเรา ศิลปะได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกันอย่างลึกซึ้ง เมื่อเสียงดนตรีทำให้กลายเป็นเครื่องผ่อนคลายเป็นอารมณ์ได้อีกอย่างหนึ่ง เพลงมาร์ชในยามสงครามยังเร่งเร้าปลุกอารมณ์ให้คิดที่จะฆ่ากันได้
- 7) การควบคุมโดยผ่านความเป็นผู้นำ (Control Through Leadership)
- 8) การควบคุมทางสังคมโดยผ่านกฎหมายและการบริหารงาน (Social Control Through Law and Administration) กฎหมายเป็นเรื่องกฎข้อบังคับให้บุคคลยอมรับการปฏิบัติตาม หากใครฝ่าฝืนหรือละเมิดกฎหมายย่อมได้รับโทษานุโทษ บุคคลมีความเกรงกลัวกฎหมาย
- 9) การควบคุมโดยผ่านศีลธรรม (Control Through Morals) การที่บุคคลมีความรับผิดชอบในหน้าที่จะทำอะไรลงไปก็รู้ว่าสิ่งนั้นดี สิ่งนั้นไม่ดี ทุกคนตั้งอยู่ใน ศีลธรรมอันดี ย่อมก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย นั่นคือ การควบคุมทางสังคมอย่างหนึ่งนั่นเอง

รูปแบบของมาตรการทางสังคม

- 1) มาตรการเชิงบวก
 - การสร้างค่านิยมใหม่
 - การใช้วัฒนธรรมดั้งเดิม
 - การยกย่อง
 - การรณรงค์
 - การให้ข้อมูลความรู้ผ่านสื่อต่างๆ
 - การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

๑๗๑

2) มาตรการเชิงลบ

- การไม่ให้เข้ากลุ่ม
- การไม่ให้ความช่วยเหลือ
- การประจาน
- การขับไล่ อีปเปหิ
- การปรับ
- การลงโทษในลักษณะอื่น

กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นวันมีความซับซ้อนของปัญหามากยิ่งขึ้น วิธีการแก้ไขปัญหามีมาตรการที่หลากหลายระดับ เช่น มาตรการทางกฎหมาย และมาตรการทางสังคม โดยเฉพาะปัจจุบันสื่อทางสังคม(Social network) เข้ามามีบทบาทหรืออิทธิพลมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายมหาศาล หากใครที่ติดตามข่าวสารเป็นประจำด้านคุ้มครองผู้บริโภคนั้น เราจะเคยเห็นข่าวการทุบรถยนต์ฮอนด้า ซีอาร์วี ของคุณ เดือนเพ็ญ ศิลาเกษ ที่แค้นฝังหุ่นบริษัทรถยนต์ฮอนด้า จึงใช้ค้อนปอนด์-พลั่ว กระหน่ำตีกระจกรถยนต์ฮอนด้า ซีอาร์วี ป้ายแดงแตกกระจาย หลังจากที่เธอซื้อรถยนต์คันดังกล่าวมาแล้ว เกิดปัญหา สตาร์ทไม่ติด -แบตเตอรี่เสื่อมได้ติดต่อตัวแทนหลายครั้งที่ศูนย์บริการลูกค้าฮอนด้าคือยุรยา แต่กลับถูก นายโยอิจิ อาโอกิ ประธานของบริษัทฯ โหม้ความรับผิดชอบ ย้ำลูกค้าจะต้องไม่มีอิทธิพลเหนือบริษัท ขาวนี้ไม่ใช่เฉพาะสื่อไทย แต่สื่ออื่นก็นำไปออกอากาศ ทำให้บริษัท ฮอนด้า เสียชื่อเสียงอย่างมากทำให้สังคมกดดันบริษัทรถยนต์ให้รับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าปรับปรุงการบริการลูกค้า และมีการพูดถึงการทำกฎหมายให้บริษัทต้องเปลี่ยนรถให้ลูกค้าหากเกิดความ บกพร่อง เช่นเดียวกับที่ทำในประเทศอื่นๆแม้จะยังไม่สำเร็จก็ตาม

มาตรการทางสังคมในยุคแรกๆ

ในปี 1773 หรือ พ.ศ.2316 ชาวอาณานิคมอเมริกัน ก็แสดงความโกรธแค้นอย่างมากที่จะทำลายอำนาจประเทศอังกฤษที่เป็นเจ้าอาณานิคม เมื่อรัฐสภาอังกฤษจู่ๆ ก็ประกาศคิดภาษีชาอังกฤษที่ส่งมาขายในอาณานิคมอเมริกัน จึงริเริ่มมาตรการทางสังคมของผู้บริโภคยุคแรกๆด้วยการร่วมกันเลิกดื่มชา อังกฤษสาเหตุที่ประเทศอังกฤษคิดภาษีชา เป็นเพราะบริษัทบริติช อีสท์ อินเดีย ที่เป็นบริษัทผูกขาดการค้าในอาณานิคมอังกฤษ ต้องการทำการกำไรให้มากขึ้น และอังกฤษก็ประเมินคนในอาณานิคมอเมริกันต่ำ เนื่องจากเห็นว่าชาอังกฤษเป็นที่นิยมมากจะคิดภาษีเพิ่มก็ทำได้ และอเมริกาเป็นอาณานิคมย่อมต้องสยบยอม

การบอยคอตต์การดื่มชาอังกฤษ มีกลุ่มผู้หญิงเป็นแรงงานหนุ่มร่วมทำสัตยาบรรณเลิกประเพณี



ดื่มชาอังกฤษ แล้วลุกขึ้นมาผสมชาที่แอบนำเข้าจากยุโรปดื่มกันเอง และหันมาดื่มกาแฟแทน การต่อต้านก็เริ่มรุนแรง เมื่อเจ้าหน้าที่อังกฤษจะเอาชาที่ขนมาทางเรือขึ้นฝั่งให้ได้ แต่ชาวอาณานิคมในซูดิเดียงแดงบุกขึ้นเรือแล้วโยนชาที่คิดภาษีแล้วทิ้งลงน้ำ เหตุการณ์นี้เป็นที่มาของชื่อพรรคการเมืองใหม่ในบอสตัน ชื่อว่า Tea Party

มาตรการทางสังคมของผู้บริโภคในอาณานิคมเกือบทำให้ บริษัท บริติชอีสต์อินเดีย ล่มจมเพราะชาในโกดังล้น เพราะขายไม่ออก

บอยคอตต์สินค้าญี่ปุ่น

ในประเทศไทยมาตรการทางสังคมของผู้บริโภคที่เห็นชัด คือ การประท้วงต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นในปี 2515 ของกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่กำลังก่อร่างเป็นกลุ่มพลังสังคม กลุ่มนิสิตที่เห็นว่าประชาชนเห่อของญี่ปุ่นทำให้เกิดการเสียดุลการค้าอย่างมหาศาล จึงจัดสัปดาห์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น และมีการประท้วงต่อต้านติดต่อกันหลายครั้ง แม้ไม่ได้ทำให้ห้างญี่ปุ่นต้องเลิกกิจการ แต่เป็นเหตุการณ์ที่สามารถเตือนสติผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง นิสิตนักศึกษาเป็นผู้นำทางความคิดต่อการส่งเสริมให้คนไทยใช้สินค้าไทย ใช้เสื้อผ้าจากผ้าดิบแทนผ้าโทเรของญี่ปุ่น

กระแสผลักดันให้ผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าไทย แม้กระแสนี้จะตกไปจากกิจกรรมนักศึกษาเนื่องจากปัญหาทางการเมือง แต่กลับมาฮือฮาอีกครั้ง เมื่อวงคาราบาว แต่งอัลบั้ม ชื่อเมดอินไทยแลนด์ ที่ขายได้มากกว่า 5 ล้านตลับซึ่งเป็นสถิติสูงสุดที่ยังไม่มีใครทำลายได้ แม้เป็นสินค้าความบันเทิง แต่หากเพลงนี้ถูกมองว่าเป็นมาตรการทางสังคมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ไทย ก็จะทำให้เห็นว่าสามารถปลุกกระแสผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการทางสังคมที่มากับเสียงเพลง

เมื่อนำเพลงที่มีทำนองสนุกสนานเร้าใจ ก็เป็นปรากฏการณ์ใหม่ของมาตรการทางสังคมที่จับต้องได้มากที่สุดในยุค Social media คือ ปรากฏการณ์เพลงชื่อว่า “United Breaks Guitar” ที่อยู่ในยูทูปเมื่อปี 2009 และมีคนทั่วทั้งโลกแล้วมากกว่า 10 ล้านคน เรื่องราวมีอยู่ว่า

นายเดวิด คาร์รอล เป็นชาวฮิวส์ตันมากเมื่อปี 2009 เมื่อเขาแต่งเพลงสไตล์คันทรี่อย่างสนุกสนานเพื่อบรรยายถึงการเดินทางของเขา และการที่สายการบินยูไนเต็ดที่ไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายของกีตาร์ราคา 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 115,000 บาท) ที่บรรทุกมาใต้ท้องเครื่องบินขณะที่เขาบินจากสนามบินฮาลิเพ็กซ์ไปยังชิคาโก เขาอ้างว่า เพื่อนที่นั่งอยู่ในเครื่องบินเห็นว่า เจ้าหน้าที่ขนสัมภาระโยนกล่องกีตาร์ลงบนพื้นลานบิน จึงทำให้คอกีตาร์ราคาแพงขาดเสียหาย แต่เจ้าหน้าที่สายการบินกลับเมินเฉยเมื่อเขาขอความรับผิดชอบจากสายการบิน

หลังจากเจรจากันมาหลายเดือนทางสายการบินยืนยันไม่รับผิดชอบอ้างว่าเขาไม่ แจ้งความเสียหายภายใน 24 ชั่วโมง ตามที่กำหนดไว้ นายเดวิดจึงแจ้งกับเจ้าหน้าที่ว่าเขาจะแต่งเพลงนี้ลงในยูทูป (www.youtube.com) ทันทีที่เพลงออกในยูทูป มีคนเข้าไปดูถึง 150,000 คนภายในหนึ่งวัน อิห้าวันถัดมา มีคนเข้าไปดูถึง 500,000 คน ขณะนี้มีคนเข้าไปดูมากกว่า 10 ล้านคนทั่วโลกแล้ว

หลังจากนั้นไม่นาน เพลง
ที่สองก็ออกมาต่อว่าถึงการปิด
ความรับผิดชอบ นำเงิน ไม่ยอม
รับฟังเสียงของลูกค้าแล้วแต่คำว่า
เสียใจด้วย แต่ไม่ใช่ความรับ
ผิดชอบของสายการบิน

หลังจากที่เขานำเพลงที่
สองออกในยูทูป ผู้ผลิตกีตาร์
ราคาแพง ก็มอบกีตาร์ตัวใหม่ให้
สองตัว เขาผลิตเพลงที่สามลงใน
ยูทูป เล่าว่าเพลงของเขามีคนดูทั่วโลก และพบว่าคนเจอปัญหาเดียวกันกับสายการบินนี้มากมาย และ
แนะนำว่าสายการบินนี้ต้องปรับปรุงด้านบริการลูกค้าอย่างเร่งด่วน พร้อมจบว่า ไม่อย่างนั้นจะไม่มีใครบิน
สายการบินนี้อีก

เรื่องนี้กลายเป็นข่าวใน CNN MSN และช่องอื่นๆจนดังทั่วโลก จนสายการบินอยู่เฉยๆ ไม่ได้
ต้องออกมาบอกละอายใจต่อสายการบิน และขอเอาวิดีโอไปใช้ในการฝึกพนักงาน ต่อมาสายการบินติดต่อ
เพื่อชดเชยค่าเสียหายที่ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่นายเดวิท ปฏิเสธที่จะรับเงินโดยขอให้สายการบิน
บริจาคไปการกุศลแทน ซึ่งสายการบินบริจาคให้กลุ่มแอสตันคาสนาเป็นเงินจำนวน 3,000 ดอลลาร์

แต่ความเสียหายของสายการบินไม่ได้มีแค่นั้น หลังจากเพลงออกมาในยูทูป หุ้นสายการบินอยู่ในเที
ตกไป 10% มูลค่าหายไปเป็นจำนวน 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนนายเดวิท นอกจากจะดังเป็นพลุแล้วกลายเป็นนักพูดเรื่องการบริการลูกค้า และมีเว็บไซต์
ของตัวเองชื่อว่า www.unitedbreaksguitar.com

แม้เดวิดไม่ใช่คนแรกที่ฟ้องสาธารณะเรื่องปัญหาตนเอง แต่การแต่งเพลงที่สนุกสานมาเป็นการ
เล่าเรื่องเป็นมุขที่ทำให้คนแห่กันมาให้ ความสนใจกับปัญหาของเขา

บทบาท Social Media กับมาตรการทางสังคม

ก่อนที่จะมี social media ซึ่งเป็นสื่อทางเลือกให้ประชาชน การเคลื่อนไหวด้านสังคมต้องอาศัย
สื่อหลักเพียงอย่างเดียว จึงจะเกิดกระแสในวงกว้างได้ สื่อกระแสหลักจึงถูกใช้เป็นช่องทางร้องเรียน และ
เป็นช่องทางถ่ายทอดการณรงค์ ประท้วง หรือการต่อต้าน ซึ่งเป็นมาตรการทางสังคมไปสู่ประชาชนได้
แต่เมื่อทุนเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสื่อในด้านงบประมาณการโฆษณาที่สูงมาก ทำให้การร้องเรียนผ่านพื้นที่
ดังกล่าว ซึ่งเป็นของเจ้าของโฆษณาแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย อย่างในกรณีร้องเรียนเรื่อง รถโตโยต้าที่ปล่อย
ควันเสียเข้ามาในห้องโดยสาร หรือกรณีราคาน้ำมัน ปตท. แม้สื่อมาทำสกูปแล้ว กลับไม่มีข่าวรายงานต่อ
สาธารณะ พื้นที่ Social media จึงกลายเป็นพื้นที่ที่เปิดเสรีให้กับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

ตัวอย่างผลกระทบของเพลงในยูทูปของนายเดวิดเห็นได้ชัดว่าสร้างผลกระทบและ ความเสียหาย
ให้แก่ผู้กรณีเป็นอย่างมากต่อไปนี่ไม่จำเป็นต้องมีคนออกมาที่ถนน เพื่อสนับสนุนนายเดวิด แค่คนลิปลิ้น
ที่เข้ามาดูก็ทำให้บริษัทผู้กรณีตกอยู่ในสถานะการณรงค์ที่เสียเปรียบ



สื่อต่างประเทศกำลังวิเคราะห์ว่า วงการธุรกิจกำลังตกใจกับผลกระทบนี้ เพราะ Social media ที่คาดว่าจะเป็ช่องทางโฆษณาที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและทั่วถึง กลับกลายมาเป็นอาวุธของผู้บริโภคที่จะต่อว่าบริการ หรือสินค้าที่มีปัญหา

จากการสำรวจนักการตลาดเรื่องผลกระทบของsocial media ต่อการร้องเรียนของผู้บริโภคในเว็บไซต์ www.smartblogs.com ซึ่งได้ผลดังนี้

- 34.51% ตอบว่า Socila media ทำให้บริษัทต่างๆต้องตอบผู้บริโภค ต้องติดตาม และต้องแก้ไขปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนอย่างรวดเร็ว
- 30.0% ตอบว่า ทำให้เกิดการรับรู้เรื่องการร้องเรียนของผู้บริโภค
- 17.70% ตอบว่า การร้องเรียนตามสื่อสังคมอาจสามารถได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที แต่ปัญหาก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขทันทีอยู่ดี
- 13.27% ตอบว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถจัดการกับเนื้อหาข้อความได้ด้วยตนเอง
- 3.54% ตอบว่า Social media ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบที่รุนแรงได้

ผลของการสำรวจแสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจกำลังหนักใจกับการที่ผู้บริโภคเข้า มาใช้พื้นที่ Social media เช่น เรื่องผู้บริโภคซื้อ iphone ไปใช้ แต่ระบบนาฬิกาปลุกไม่ทำงานจึงทำให้เขาไปไม่ทันหมด ไม่ทันปาร์ตี้ ปีใหม่ ไม่ทันเครื่องบินออก เขาจึงใช้ช่องทาง social media ในการประสานข้อบกพร่องของ iphone ที่กำลังเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

ปีที่แล้วผู้บริโภคที่โกรธบริการของ Comcast กับ Dell ได้เปิดเว็บไซต์ชื่อ “comcastmustdie.com” และ Dellhell.net แต่บริษัททั้งสองแก้ด้วยการเปิดเว็บไซต์ comcastcare และ DelldeaStorm.com

แต่นักการตลาดก็ยอมรับกันว่า social media ทำให้อำนาจการต่อรองกำลังเพิ่มน้ำหนักมายังผู้บริโภคแล้ว ล่าสุดมีเว็บไซต์ที่เพิ่งเปิดเมื่อปีที่แล้ว ชื่อ gripe เป็นเว็บไซต์ที่เสนอ app ที่ให้บริการส่งข้อร้องเรียนของผู้บริโภคไปลงtwitter และ facebook จากเครื่องiphone หรือ android ไปให้เพื่อนๆ และบริษัทคู่กรณีได้ทันที หากฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทคู่กรณีสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ก็จะได้รับ การชมเชยผ่าน app นี้ไปสู่ twitter กับ facebook อย่างรวดเร็วเช่นกัน เป็นการใช้ social media กระจายข่าวแบบปากต่อปากที่ใช้เวลาเพียงแค่วันเดียวก็ผ่าน app นี้

บทความในหนังสือพิมพ์ นิวยอร์คไทมส์ ที่รายงานเรื่องนี้ ก็ได้เสนอมุมมองของภาคธุรกิจนั้น กำลังหวั่นไหวกับ พื้นที่ใน Social media ที่ทำให้อำนาจผู้บริโภคอย่างล้นเหลือ เพราะทำให้ปัญหาเล็กๆ ของผู้บริโภคกลายเป็นปัญหาใหญ่เกินจริง ซึ่งถือว่าเป็นการรังแกภาคธุรกิจอย่างมาก เช่น กรณีของนางอาร์มสตรอง ที่ซื้อเครื่องซักผ้ามาแล้วมีปัญหา ได้เขียนเล่าในบล็อกซ์ของตนเองว่าเธอถามตัวแทนขายว่ารู้จัก twitter หรือไม่ หากไม่แก้ไขปัญหาลแล้วจะประสานบริษัทใน twitter ซึ่งเธอมี followers กว่าล้านคน ในที่สุดเธอก็ทำจริง และบริษัทแม่ที่ผลิตเครื่องซักผ้า นั้นต้องรีบแก้ปัญหาให้ พร้อมกับเปิดพื้นที่ใน facebook ให้คนส่งข้อร้องเรียนเข้ามาได้ ซึ่งถือว่าเป็นความใจกว้างของบริษัทที่ยอมให้ปัญหาของสินค้าของตนถูกเปิดเผย ในพื้นที่ social media ของตนเองเสียเลย

ในประเทศอินเดีย มีจำนวนผู้บริโภคมากกว่า 40% ที่นั้นใช้social media เป็นช่องทางร้องเรียน และประสานสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคในอังกฤษและอเมริกาใช้ช่องทางนี้เพียง 12% แต่เป็นเพราะในอินเดียคนไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ได้ง่ายเท่าในอังกฤษและสหรัฐ อีกประการหนึ่ง บริษัทในตะวันตกส่วนมากเปิดช่องทางบริการลูกค้าไว้ตามเว็บซึ่งช่วยแก้ปัญหา ได้มากขึ้น

Boycott

มาตรการบอยคอตต์ยังเป็นมาตรการทางสังคมที่ใช้ได้ผล แต่แทนที่จะช่วยกันบุกเรื่อสินค้าแล้วชนชาติทั้งแม่อย่างเมื่อ 200 ปีที่แล้ว ผู้ร่วมขบวนการใช้วิธีแพร่ข่าวทางsocial media ให้ผู้บริโภค่วมกันไม่ซื้อสินค้าที่บอยคอตต์ เช่น เว็บบตต่อต้านการซื้อสินค้าของ Procter and Gamble ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทสบู่แชมพูและอื่นๆ ที่ส่งขายทั่วโลก ซึ่งรณรงค์ บอยคอตต์สินค้านี้ และให้วันที่ 14 พฤษภาคม เป็นวันไม่ซื้อสินค้า P&G สาเหตุเพราะมีการทรมานสัตว์ในขั้นตอนการค้นคว้าวิจัย ซึ่งปีนี้เป็นปีที่ 15 แล้ว

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนกระบวนการทางสังคม

1. ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ตระหนักรู้ รับรู้ มีโอกาสเข้ามาแสดงบทบาท ทศนคติ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในการแก้ปัญหาชุมชนของตนเอง เป็นการเน้นการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และความชำนาญและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีทักษะของประชาชนในการแก้ไขปัญหา ร่วมกับการใช้วิทยาการภูมิปัญญาที่เหมาะสมชัดเจน โปร่งใส ต่อเนื่อง และเป็นระบบ

2. ความรู้ คือสารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ เป็นเนื้อหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทฤษฎี หลักการ รูปแบบ กรอบความคิด หรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีความจำเป็นและเป็นกรอบของการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความรอบรู้ในบริบท ถ้าหากปราศจากความรู้ในสิ่งที่ทำการขับเคลื่อน การขับเคลื่อนทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ยาก

3. แรงจูงใจ แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับ บุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าชาม เย็นชาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

4. แผนกลยุทธ์ มาตรการ ไม่มีองค์กร หรือการทำงานใดที่จะสำเร็จได้ตามเป้าหมายหากไม่มี การวางแผน ซึ่งการวางแผน การมีกลยุทธ์ ช่วยลดการสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน มีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน การวางแผนเป็นเครื่องมือในการบริหารของผู้บริหาร เพื่อให้การดำเนินงานประสบ ผลสำเร็จ อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และทรัพยากร และการวางแผนจะช่วยให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่น และสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้ คุณภาพของการวางแผนจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ความถูกต้องของสิ่งต่างๆ

องค์ประกอบของความสำเร็จในการสร้างการเปลี่ยนแปลง

- 1) ภาวะผู้นำ
- 2) ทักษะ
- 3) แรงจูงใจ
- 4) แผน
- 5) งบประมาณ

ภาวะผู้นำ

ผู้นำไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งหัวหน้าหรือผู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านี้ก็คือ ผู้นำเป็นผู้ที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น ของชุมชนและของสังคมโดยรวม มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพพอที่จะเป็นผู้นำได้

กระบวนการของการเป็นผู้นำหรือภาวะผู้นำนั้นไม่สามารถอธิบายได้โดยง่ายเพียงแค่ออกจากพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ภาวะผู้นำยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในแง่ความร่วมมือของกลุ่มคนหรือระหว่างกลุ่มคนในการปฏิบัติภารกิจร่วมกัน บนฐานของค่านิยมเหมือนกัน คือ การทำงานเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกขึ้นแก่สังคม

ผู้นำ (leader) คือ บุคคลในกลุ่มซึ่งได้รับมาอบหมายหน้าที่ให้ควบคุมหรือประสานงานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกลุ่ม (Fieder, 1967)

ผู้นำ คือ บุคคลที่ถูกเลือกหรือได้รับการแต่งตั้งให้นำกลุ่มและมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มเพื่อการบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และเพื่อทำหน้าที่หัวหน้าของกลุ่ม (Dejnozka, 1983)

กล่าวโดยสรุป ผู้นำ คือ บุคคลที่ได้รับมอบหมาย หรือได้รับการแต่งตั้งจากกลุ่ม และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกกลุ่มให้มีอิทธิพลหรือบทบาทเหนือกลุ่ม สามารถจะจูงใจ ชักนำ หรือชี้้นำให้สมาชิกของกลุ่มรวมพลังเพื่อปฏิบัติภารกิจต่างๆ ของกลุ่มให้ประสบผลสำเร็จ

ภาวะผู้นำ คือ พฤติกรรมของบุคคลในการกำกับกิจกรรมของกลุ่มไปสู่เป้าหมายร่วมกัน (Hemphill & Coons, 1957 ; เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์, 2540)

ภาวะผู้นำ คือ การใช้อิทธิพลเพิ่มที่สูงกว่าและมากกว่ากลไกการทำงานปกติที่ใช้กำกับงานประจำองค์กร (Katz & Kahn, 1978)

ภาวะผู้นำ หมายถึง การจุดประกายวิสัยทัศน์ ให้ผู้อื่นมองเห็น พร้อมทั้งปลูกฝังเป็นค่านิยม และสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติได้สำเร็จ (Richards & Engle, 1986)

ภาวะผู้นำ เป็นกระบวนการให้จุดมุ่งหมาย ทิศทาง เพื่อให้เกิดการรวมพลังความพยายาม และความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Jacobs & Jaques, 1990)

เบส (Bass, 1990) ได้สรุปรวบรวมความหมายของภาวะผู้นำตามที่มีให้ไว้และได้จำแนกความหมายของภาวะผู้นำออกเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้ (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2548)

1. ภาวะผู้นำที่เน้นกระบวนการของกลุ่ม (leadership as a focus of group processes)
2. ภาวะผู้นำในฐานะที่เป็นบุคลิกภาพและผลของบุคลิกภาพ (leadership as a personality and its effects)
3. ภาวะผู้นำในฐานะเป็นการกระทำหรือพฤติกรรม (leadership as an act or behavior)
4. ภาวะผู้นำในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมาย (leadership as an instrument of goal achievement)
5. ภาวะผู้นำในฐานะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (leadership as an emerging effect of interaction)
6. ภาวะผู้นำในฐานะที่เป็นความแตกต่างของบทบาท (leadership as a differentiated role)
7. ภาวะผู้นำในฐานะที่มุ่งด้านโครงสร้าง (leadership as the initiation structure) Principles and
8. ภาวะผู้นำในฐานะเป็นศิลปะที่ก่อให้เกิดการยินยอมตาม (leadership as the art of inducing compliance)
9. ภาวะผู้นำในฐานะเป็นการใช้อิทธิพล (leadership as the exercise of influence)
10. ภาวะผู้นำในฐานะที่เป็นรูปแบบของการจูงใจ (leadership as a form of persuasion)
11. ภาวะผู้นำในฐานะความสัมพันธ์ของอำนาจ (leadership as a power relationship)
12. ภาวะผู้นำในฐานะเป็นการผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆ (leadership as a combination of elements)

กล่าวโดยสรุป “ภาวะผู้นำ” เป็นกระบวนการอิทธิพลทางสังคมที่บุคคลหนึ่งตั้งใจใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นให้ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามที่กำหนด รวมทั้งการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขององค์การ ดังนั้นภาวะผู้นำเป็นกระบวนการอิทธิพลที่ช่วยให้กลุ่มบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

สถานการณ์โลกในปัจจุบันอยู่ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง และนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วยที่เป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกจึงไม่พ้นที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองก่อให้เกิดปัญหาและวิกฤตการณ์ต่างๆ มากมาย หน่วยงาน องค์กร พยายามที่จะปรับตัว เพื่อจะดำรงอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ อย่างมั่นคง สามารถเอาชนะวิกฤตการณ์ต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงให้มีความเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่มีคนจำนวนน้อยมากที่ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงได้ทันทีเมื่อควรเปลี่ยนแปลงคนส่วนใหญ่อาจจะรีรอดูก่อนว่าควรเปลี่ยนหรือไม่ คนที่เปลี่ยนแปลงแล้วเป็นอย่างไรกันบ้าง ถ้าพอใช้ได้ก็อาจจะทำตามกัน กลุ่มสุดท้ายที่ไม่อยากเปลี่ยนแปลงไม่ว่ากรณีใดใด คิดว่าอยู่อย่างเดิมก็ดีอยู่แล้วเราจะเปลี่ยนกันไปทำไม ดังนั้นการจะนำพาองค์กรต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงจึงไม่ใช่เพียงแค่ประกาศว่าเราจะเปลี่ยนแล้วทุกคนจะยอมทำตามนั้น เราจึงมีอีกศาสตร์ที่เรียกว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลง (**Change Management**) โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในสถานการณ์ปัจจุบันต้องมีความสามารถของผู้บริหารหรือผู้นำที่สามารถใช้ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งภาวะผู้นำเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามความมุ่งหมาย

และการช่วยผู้คนให้ก้าวไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ส่วนใหญ่จะพบว่า องค์กรหลายแห่งยังไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของลูกน้องได้อย่างเต็มที่

เหตุผลหนึ่ง ก็คือ ผู้บริหารยังนำเทคนิคเก่าๆ หรือเทคนิคที่ล้าสมัยแล้วมาใช้ในการบริหารจัดการ หรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือผู้บริหารยังมีความเชื่อที่ผิดๆ เกี่ยวกับภาวะผู้นำ โดยเชื่อว่าความคิดของตนนั้นถูกต้อง ความเชื่อหรือความคิดที่ไม่ถูกต้องเหล่านี้จึงเป็นตัวขัดขวาง ทำให้องค์กรเกิดความล้มเหลว

แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ และสมมติฐานของสมาชิกในองค์กร สร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม แต่อิทธิพลนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ตามให้กลับกลายเป็นผู้นำและผู้เปลี่ยนแปลงหน่วยงานในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้บริหารที่แสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงานที่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง เป็นผลให้การปฏิบัติงานเกินความคาดหวัง พัฒนาความสามารถและศักยภาพไปสู่ระดับที่สูงขึ้น โดยผู้บริหารแสดงบทบาททำให้ผู้ร่วมงานไว้วางใจ ตระหนักรู้ภารกิจและวิสัยทัศน์ มีความจงรักภักดีและเป็นขອງใจให้ผู้ร่วมงานมองการณ์ไกลกว่าความสนใจของตน ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ขององค์กร

คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง

โดยทั่วๆ ไปจะเป็นดังนี้ ทิชซีและดีเวนนา (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. 2536 : 62 ; อ้างอิงจาก Tichy & Devanna. 1986. Training and Development. P.19-32)

1. เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะเปลี่ยนองค์การที่ตนเองรับผิดชอบไปสู่เป้าหมายที่ดีกว่าคล้ายกับผู้ฝึกสอนหรือโค้ชนักกีฬาที่ต้องรับผิดชอบทีมที่ไม่เคยชนะใครเลย ต้องมีการเปลี่ยนเป้าหมายเพื่อความเป็นผู้ชนะ และต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกทีมเล่นให้ดีที่สุดเพื่อชัยชนะ
2. เป็นคนกล้าและเปิดเผย เป็นคนที่ต้องเสี่ยงแต่มีความสุขและมีจุดยืนของตนเอง กล้าเผชิญกับความจริง กล้าเปิดเผยความจริง
3. เชื่อมมั่นในคนอื่น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เผด็จการแต่มีอำนาจ และสนใจคนอื่นๆ มีการทำงานโดยมอบอำนาจให้คนอื่นทำโดยเชื่อว่าคนอื่นก็มีความสามารถ
4. ใช้คุณค่าเป็นแรงผลักดันผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้จะชักนำให้ผู้ตามตระหนักถึงคุณค่าของเป้าหมายและสร้างแรงผลักดันในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่มีคุณค่า
5. เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้จะนึกถึงสิ่งที่ตนเองเคยทำผิดพลาดในฐานะที่เป็นบทเรียน และจะพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองตลอดเวลา
6. มีความสามารถที่จะเผชิญกับความสลับซับซ้อน ความคลุมเครือ และความไม่แน่นอน ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความสามารถในการเผชิญปัญหาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
7. เป็นผู้มองการณ์ไกล ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความสามารถในการมองการณ์ไกลสามารถที่จะนำความหวัง ความฝันมาทำให้เป็นความจริงได้

องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน (Inter-correlated) และมีการแบ่งแยกแต่ละองค์ประกอบ เนื่องจากต่างก็มีความเฉพาะเจาะจง และมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดเฉพาะของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence or Leadership : II or CL) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างหรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธา ไว้วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน ผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติเหมือนกับผู้นำและต้องการเลียนแบบผู้นำของเขา สิ่งที่ผู้นำต้องปฏิบัติเพื่อบรรลุถึงคุณลักษณะนี้คือ ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม ผู้นำจะสามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและมีจริยธรรมสูง ผู้นำจะหลีกเลี่ยงที่จะใช้อำนาจเพื่อประโยชน์ส่วนตน แต่จะประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นและเพื่อประโยชน์ของกลุ่ม ผู้นำจะแสดงให้เห็นถึงความเฉลียวฉลาด ความมีสมรรถภาพ ความตั้งใจ การเชื่อมั่นในตนเอง ความแน่วแน่ในอุดมการณ์ ความเชื่อและค่านิยมของเขา ผู้นำจะเสริมความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี และความมั่นใจของผู้ตาม และทำให้ผู้ตามมีความเป็นพวกเดียวกับผู้นำ โดยอาศัยวิสัยทัศน์และการมีจุดประสงค์ร่วมกัน ผู้นำแสดงความมั่นใจช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง จึงรักษาอิทธิพลของตนในการบรรลุเป้าหมายและปฏิบัติภาระหน้าที่ขององค์การ

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation : IM) หมายถึง การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยการสร้างแรงจูงใจภายใน ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น โดยการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวก ผู้นำจะทำให้ผู้ตามสัมผัสกับภาพที่งดงามของอนาคต ผู้นำจะสร้างและสื่อความหวังที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงการอุทิศตัวหรือความผูกพันต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน ผู้นำแสดงความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของตนเพื่อวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์การ ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามพัฒนาความผูกพันของตนต่อเป้าหมายระยะยาว และบ่อยครั้งพบว่าการสร้างแรงบันดาลใจนี้เกิดขึ้นผ่านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นทางปัญญา โดยการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลทำให้ผู้ตามรู้สึกเหมือนตนเองมีคุณค่า และกระตุ้นให้พวกเขาสามารถจัดการกับปัญหาที่ตนเองเผชิญได้ ส่วนการกระตุ้นทางปัญญาช่วยให้ผู้ตามจัดการกับอุปสรรคของตนเอง และเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation : IS) หมายถึง การที่ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน เพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ ผู้นำมีการคิดและแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการตั้งสมมติฐาน การเปลี่ยนกรอบ (Reframing) การมองปัญหาและการเผชิญกับสถานการณ์เก่าๆ ด้วยวิถีทางแบบใหม่ๆ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการพิจารณาปัญหาและการหาคำตอบของปัญหา มีการให้กำลังใจผู้ตามให้พยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ๆ ผู้นำมีการกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิดและเหตุผล และไม่วิจารณ์ความคิดของผู้ตาม แม้ว่ามัน

จะแตกต่างไปจากความคิดของผู้นำ ผู้นำทำให้ผู้ตามรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีที่จะแก้ปัญหาด้วยกัน โดยผู้นำจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ตามว่าปัญหาทุกอย่างต้องมีวิธีแก้ไข แม้บางปัญหาจะมีอุปสรรคมากมาย ผู้นำจะพิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถเอาชนะอุปสรรคทุกอย่างได้ จากความร่วมมือร่วมใจในการแก้ปัญหาของผู้ร่วมงานทุกคน ผู้ตามจะได้รับการกระตุ้นให้ตั้งคำถามต่อค่านิยมของตนเอง ความเชื่อและประเพณี การกระตุ้นทางปัญญาเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาความสามารถของผู้ตามในการที่จะตระหนักและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration : IC) ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำในการดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้นำจะเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของปัจเจกบุคคล เพื่อความล้มเหลวและเติบโตของแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้นำจะมีการปฏิบัติต่อผู้ตาม โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สร้างบรรยากาศของการให้การสนับสนุน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการ การประพฤติของผู้นำแสดงให้เห็นว่า เข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น บางคนได้รับกำลังใจมากกว่า บางคนได้รับอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่า บางคนมีมาตรฐานที่เคร่งครัดกว่า บางคนมีโครงสร้างงานที่มากกว่า ผู้นำมีการส่งเสริมการสื่อสารสองทาง มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ตามเป็นการส่วนตัว ผู้นำสนใจในความกังวลของแต่ละบุคคล ผู้นำจะมีการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ผู้นำจะมีการมอบหมายงาน เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถพิเศษอย่างเต็มที่ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายความสามารถ

จะเห็นได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำพยายามเปลี่ยนแปลงผู้ตามให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความไว้วางใจ เกิดความจงรักภักดีและเชื่อถือในตัวผู้นำเกิดความคล้อยตาม พยายามแก้ปัญหาในการปฏิบัติ เกิดความมั่นใจในตนเอง มีความรับผิดชอบและยอมอุทิศตนเพื่อองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้นำการเปลี่ยนผู้นำที่ดี จึงต้องมีความสามารถในการจูงใจคนให้ทำสิ่งต่างๆ ด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้คนรู้สึกอยากจะทำตามไปทุกหนทุกแห่งขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมลูกน้องให้ได้แสดงออกถึงความรู้สึกความสามารถ ให้มีโอกาสดำเนินงานให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ต้องสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่อบอุ่น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกน้องเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร

1.3 เจื่อนใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็ง

การก่อเกิดของเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างมีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาด้วยวิธีการต่างๆ กัน แบ่งชนิดของเครือข่ายออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.3.1 เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ

เครือข่ายชนิดนี้มักเกิดจากการที่ผู้คนมีใจตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกันหรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน เข้ามารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า การดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวสมาชิกเอง (ฉันทะ) เครือข่ายเช่นนี้มักเกิดขึ้นในพื้นที่ อาศัยความเป็นเครือญาติ เป็นคนในชุมชนหรือมาจากภูมิลำเนาเดียวกัน

ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยจัดตั้งเป็นชมรมที่มีกิจกรรมร่วมกันก่อน เมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นจึงขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ของกลุ่มมากขึ้น ในที่สุดก็พัฒนาขึ้นเป็นเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิกได้กว้างขวางขึ้น

เครือข่ายประเภทนี้ มักใช้เวลาก่อร่างสร้างตัวที่ยาวนาน แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว มักจะเข้มแข็ง ยั่งยืน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

1.3.2 เครือข่ายจัดตั้ง

เครือข่ายจัดตั้งมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือการดำเนินงานของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ การจัดตั้งอยู่ในกรอบความคิดเดิมที่ใช้กลไกของรัฐผลักดันให้เกิดงานที่เป็นรูปธรรมโดยเร็ว และส่วนมาก ภาครัฐหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมักจะไม่ได้อาศัยพื้นฐาน ความต้องการ ความคิด ความเข้าใจ หรือมุมมอง ในการจัดตั้งเครือข่ายที่ตรงกันมาก่อนที่จะเข้ามารวมตัวกัน เป็นการทำงานเฉพาะกิจชั่วคราวที่ไม่มีความ ต่อเนื่อง และมักจะจางหายไป ในที่สุด เว้นแต่ว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจน สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดเป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่าย ที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มสมาชิกจะยังคงรักษาสถานภาพของเครือข่ายไว้ได้ แต่มีแนวโน้มที่จะลด ขนาดของเครือข่ายลงเมื่อเปรียบเทียบกับระยะก่อตั้ง

1.3.3 เครือข่ายวิวัฒนาการ

เป็นการถือกำเนิดโดยไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติตั้งแต่แรก และไม่ได้เกิดจากการจัดตั้งโดยตรงแต่ มีกระบวนการพัฒนาผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล/องค์กรมารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการ สนับสนุนกันและเรียนรู้ไปด้วยกัน โดยยังไม่ได้สร้างเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่ชัดเจนนัก หรือ อีกลักษณะหนึ่งคือถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟัง หรือการไปได้เห็นการ ดำเนินงานของเครือข่ายอื่นๆ มา แล้วเกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธะสัญญาเป็นเครือข่ายช่วยเหลือ และพัฒนาตนเอง เครือข่ายที่ว่านี้แม้จะไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นภายในโดยตรงตั้งแต่แรก แต่ถ้าสมาชิกมี ความตั้งใจจริงที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี เมื่อได้รับการกระตุ้นและสนับสนุน ก็จะสามารถพัฒนาต่อไปจนกลายเป็น เครือข่ายที่เข้มแข็งทำนองเดียวกันกับเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เครือข่ายในลักษณะนี้พบเห็น อยู่มากมาย เช่น เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายโรงเรียนสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น

และเครือข่ายจะเกิดความเข้มแข็งได้ ควรประกอบด้วย

- 1) สมาชิกที่เข้าร่วม ต้องเข้าใจเป้าหมายในการรวมตัวกันว่าจะก่อให้เกิดความสำเร็จในภาพรวม
- 2) สร้างการยอมรับในความแตกต่างระหว่างสมาชิก ยอมรับในรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กร ของสมาชิก
- 3) มีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่ต้องแน่ใจ ว่าทำได้ และกระจายงานได้ทั่วถึง ควรเลือกกิจกรรมที่ง่ายและมีแนวโน้มประสบผลสำเร็จ อย่าทำกิจกรรมที่ยากโดยเฉพาะครั้งแรกๆ เพราะถ้าทำไม่สำเร็จอาจทำให้เครือข่ายที่เริ่มก่อตัวเกิดการแตกสลายได้
- 4) จัดให้มีและกระตุ้นให้มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ

- 5) สนับสนุนสมาชิกทุกกลุ่ม และทุกด้านที่ต้องการความช่วยเหลือ เน้นการช่วยเหลือกลุ่มสมาชิกที่ยังอ่อนแอให้สามารถช่วยตนเองได้
- 6) สร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรในเครือข่าย
- 7) สนับสนุนให้สมาชิกได้พัฒนางานอย่างเต็มกำลังตามศักยภาพและความชำนาญที่มีอยู่โดยร่วมกันตั้งเป้าหมายในการพัฒนางานให้กับสมาชิกแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้สมาชิกแต่ละกลุ่มมีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน เป็นพื้นฐานในการสร้างความหลากหลายและเข้มแข็งให้กับเครือข่าย
- 8) สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ระหว่างบุคลากรทุกระดับของสมาชิกในเครือข่ายในลักษณะความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน
- 9) จัดกิจกรรมให้สมาชิกใหม่ของเครือข่าย เพื่อเชื่อมต่อกันกับคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดความเป็นเครือข่ายต่อไป
- 10) จัดให้มีเวทีระหว่างคนทำงานเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการทำงานด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอรวมทั้งการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน
- 11) จัดให้มีช่องทางการทำงานร่วมกัน การสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าถึงที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน เช่น สร้างระบบการส่งต่องาน และสร้างเว็บไซต์เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกัน

ซึ่งทราบได้ว่าการกิจเครือข่ายยังไม่สำเร็จย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาเครือข่ายไว้ ประคับประคองให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และบางกรณีหลังจากเครือข่ายได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ก็จำเป็นต้องรักษาความสำเร็จของเครือข่ายไว้ หลักการรักษาความสำเร็จของเครือข่าย มีดังนี้

1. มีการจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง
2. มีการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย
3. กำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ
4. จัดหาทรัพยากรสนับสนุนเพียงพอ
5. ให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไข้ปัญหา
6. มีการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

1) การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายจะก้าวไปสู่ช่วงชีวิตที่ถดถอยหากไม่มีกิจกรรมใดๆที่สมาชิกของเครือข่ายสามารถกระทำร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อไม่มีกิจกรรมก็ไม่มีกลไกที่จะดึงสมาชิกเข้าหากัน สมาชิกของเครือข่ายก็จะไม่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กัน เมื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกลดลงก็ส่งผลให้เครือข่ายเริ่มอ่อนแอ สมาชิกจะเริ่มสงสัยในการคงอยู่ของเครือข่าย บางคนอาจพาลคิดไปว่าเครือข่ายลึ้มเลิกไปแล้ว

ความยั่งยืนของเครือข่ายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการจัดกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งกิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นแบบแผน (pattern) ของการกระทำที่สมาชิกของเครือข่ายยอมรับโดยทั่วกัน ด้วยเหตุนี้ การที่จะรักษาเครือข่ายไว้ได้ต้องมีการกำหนดโครงสร้างและตารางกิจกรรมไว้ให้ชัดเจน ทั้งในแง่ของเวลา ความถี่ และต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมเดียวที่ใช้สำหรับสมาชิกทุกคน ในสำรวจความต้องการเฉพาะของสมาชิกในระดับย่อยลงไปในแต่ละคนและแต่ละกลุ่ม กล่าวคือควรมีกิจกรรมย่อยที่หลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความสนใจของสมาชิกกลุ่มย่อยในเครือข่ายด้วย โดยที่กิจกรรมเหล่านี้ก็ต้องอยู่ในทิศทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของเครือข่าย กิจกรรมเหล่านี้อาจจัดในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การวางแผนงานร่วมกัน การพบปะเพื่อประเมินผลร่วมกันประจำทุกเดือน ฯลฯ หรือจัดในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น จัดกีฬาสันทนาการระหว่างสมาชิก จัดงานประเพณีท้องถิ่นร่วมกัน เป็นต้น ในกรณีที่เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมาก กิจกรรมไม่ควรรวมศูนย์อยู่เฉพาะส่วนกลาง ควรกระจายจุดพบปะสังสรรค์หมุนเวียนกันไปเพื่อให้สมาชิกเข้าร่วมได้โดยสะดวก

2) การรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย

สัมพันธภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการรักษาเครือข่ายให้ยั่งยืนต่อไป ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเสมือนน้ำมันที่คอยหล่อลื่นการทำงานร่วมกันให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น เมื่อใดที่สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกบาดหมางไม่เข้าใจกัน หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกันโดยหาข้อตกลงไม่ได้ สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกก็จะเริ่มแตกร้า ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขอย่างทันที่ ก็จะนำไปสู่ความเสื่อมถอยและความสิ้นสุดลงของเครือข่ายได้ ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยเฉพาะ และควรจัดอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่ว่าจัดในช่วงที่มีปัญหาเกิดขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้สมาชิกของเครือข่ายพึงตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสัมพันธภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกันที่อาจเกิดขึ้น สมาชิกควรแสดงความเป็นมิตรต่อกัน เมื่อเกิดความขัดแย้งต้องรีบแก้ไขและดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันใหม่ นอกจากนี้ควรมีมาตรการป้องกันปัญหา ก่อนที่จะเกิดความขัดแย้งระหว่างกัน เช่น ในการจัดโครงสร้างองค์กรควรแบ่งอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน และไม่ซ้ำซ้อน การกำหนดเป้าหมายการทำงานที่สมาชิกยอมรับร่วมกัน การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ การกำหนดผู้นำที่เหมาะสม การกำหนดกติกาอันเป็นที่ยอมรับร่วมกัน เป็นต้น

3) การกำหนดกลไกสร้างระบบใจ

สมาชิกจะยังเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายตราบเท่าที่ยังมีสิ่งจูงใจเพียงพอที่จะดึงดูดให้เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดกลไกบางประการที่จะช่วยจูงใจให้สมาชิกเกิดความสนใจอยากเข้ามีส่วนร่วม ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจแล้ว ปัจเจกต่างก็มีสิ่งจูงใจที่ต่างกัน ดังนั้นควรทำการวิเคราะห์เพื่อบ่งชี้ถึงแรงจูงใจที่แตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคล แล้วทำการจัดกลุ่มของสิ่งจูงใจที่ใกล้เคียงกันออกเป็นกลุ่มๆ อาทิ ค่าตอบแทน เกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับ ฯลฯ อันจะนำไปสู่มาตรการในการสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคคลในแต่ละกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง

ถ้าจำเป็นจะต้องให้ค่าตอบแทนเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ ควรเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลงานมากกว่าการให้ผลตอบแทนในลักษณะเหมาจ่าย กล่าวคือผู้ที่รับค่าตอบแทนต้องสร้างผลงานเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยผลงานที่ได้ต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเครือข่าย และควรมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจน เพื่อสร้างทักษะผูกพันระหว่างผู้รับทุนและผู้ให้ทุน การให้ค่าตอบแทนก็ไม่ควรให้ทั้งหมดในงวดเดียว ทั้งนี้เพื่อให้มีการปรับลดค่าตอบแทนได้หากผู้รับทุนไม่ดำเนินการตามสัญญา

ในกรณีที่ต้องการให้เกียรติยศและชื่อเสียงเป็นสิ่งจูงใจโดยเฉพาะในงานพัฒนาสังคมที่มักจะไม่มีค่าตอบแทนการดำเนินงาน จำเป็นต้องหาลักษณะจูงใจอื่นมาชดเชยสิ่งตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ตามทฤษฎีของ Maslow ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น (esteem needs) ที่อยู่ในรูปของอำนาจเกียรติยศชื่อเสียงหรือสถานะทางสังคม เป็นสิ่งที่นำมาใช้จูงใจได้ อาจทำเป็นรูป “สัญลักษณ์” บางอย่าง ที่สื่อถึงการได้รับเกียรติยศ การยกย่องและมีคุณค่าทางสังคม เช่น การประกาศเกียรติยศ เข็มเชิดชูเกียรติ โล่เกียรติยศ เป็นต้น โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ต้องมีคุณค่าเพียงพอให้เขาปรารถนาอยากที่จะได้ และควรมีเกียรติยศหลายระดับที่จูงใจสมาชิกเครือข่ายให้ร่วมมือลงแรงเพื่อไต่เต้าไปสู่ระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดความต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่รายชื่อคนกลุ่มนี้อย่างกว้างขวาง

4) การจัดหาทรัพยากรสนับสนุนอย่างเพียงพอ

หลายเครือข่ายต้องหยุดดำเนินการไป เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินงานที่เพียงพอ ทั้งด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และบุคลากร ที่สำคัญคือเงินทุนในการดำเนินงานซึ่งเปรียบเสมือนเลือดที่ไหลเวียนหล่อเลี้ยงเครือข่ายให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ เมื่อขาดเงินทุนเพียงพอที่จะจุนเจือ เครือข่ายอาจต้องปิดตัวลงในที่สุด หากได้รับการสนับสนุนจะต้องมีระบบตรวจสอบการใช้จ่ายอย่างรัดกุม และมีการรายงานผลเป็นระยะ หากการดำเนินงานไม่คุ้มหน้าอาจให้ระงับทุนได้

5) การให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไข้ปัญหา

เครือข่ายอาจเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มดำเนินการใหม่ๆ การมีที่ปรึกษาที่ดีคอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือจะช่วยให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และช่วยหนุนเสริมให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ควรมีที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เป็นแหล่งข้อมูลให้ศึกษาค้นคว้า และช่วยอบรมภาวะการเป็นผู้นำให้กับสมาชิกเครือข่าย

6) การสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

องค์กรหรือเครือข่ายที่เคยประสบความสำเร็จกลับต้องประสบกับความล้มเหลวอย่างรุนแรงเมื่อเวลาผ่านไป เพราะไม่ได้ “สร้างคน” ขึ้นมารับไม้ผลัดต่อจากคนรุ่นก่อนเพื่อสานต่อภารกิจของเครือข่าย จำเป็นต้องสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เครือข่ายต้องคัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งด้านความรู้ความสามารถ การมีประสบการณ์ร่วมกับเครือข่ายและที่สำคัญ คือเป็นที่ยอมรับนับถือและสามารถเป็นศูนย์รวมใจของคนในเครือข่ายได้ ดำเนินการให้คนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำหน้าที่เป็นสมาชิกแกนหลัก เพื่อสืบสานหน้าที่ต่อไปเมื่อสมาชิกแกนหลักต้องหมดวาระไป

รายวิชาที่ 6

ระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ Information system and Communication in Health Consumer Protection

คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด หลักการ องค์ประกอบ การดำเนินการ ตลอดจนบทบาทของระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในส่วนของระดับของระดับปฏิบัติการจนถึงระดับกลยุทธ์และมิติของความเชื่อมโยงตามระดับชั้นขององค์กร ตั้งแต่ระดับหน่วยงานในองค์กร ระหว่างองค์กร จนถึงระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการชุมชนและการบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดและหลักการสื่อสาร เพื่อการประยุกต์ใช้ในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผู้จัดทำร่างหลักสูตร : เกสัชกร สมชาย ละอองพันธ์

นักศึกษานิเทศศาสตร์และบริหาร

ผู้ประสานงานวิชาการศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

สถาบันการจัดการระบบสุขภาพภาคใต้ ม.สงขลานครินทร์

ผู้สอนรายวิชา :

คุณกาญจนา นนทพันธ์ โปรแกรมเมอร์

คุณชัชวาลย์ เกิดชื่น สถานีวิทยุคลื่นความคิด FM.101 MHz

คุณโตมร อภิวันทนากร กลุ่มมานีมานะ

คุณสมเกียรติ จันทร์สีมา สถานีโทรทัศน์ THAIPBS

วัตถุประสงค์โดยรวม : เพื่อให้ผู้เข้าร่วมหลักสูตร

1. เข้าใจและมีทักษะในการจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
2. เข้าใจและมีทักษะในกระบวนการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การพัฒนา การวิเคราะห์เส้นทาง ออกแบบฐานข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การค้นหาข้อมูลที่เป็นจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนปฏิบัติการชุมชนและบริหารงานคุ้มครองผู้บริโภค
3. เข้าใจและมีทักษะในการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ การวิเคราะห์ช่องทางสื่อ การพัฒนาสื่อ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การเรียนรู้ : การบรรยาย การอภิปราย การนำเสนอปฏิบัติการด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวนชั่วโมง : ภาคทฤษฎี 10 ชั่วโมง ภาคปฏิบัติ 10 ชั่วโมง

การวัด และการประเมินผล

การสามารถสืบค้น การวิเคราะห์และสังเคราะห์ระบบข้อมูลสารสนเทศ	30%
การนำเสนอและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ	30%
การสามารถสื่อสาร วิเคราะห์ และประเมินผลสื่อสารด้านคุ้มครองผู้บริโภค	40%

ตารางเรียน

หัวข้อ	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
<p>1. ความรู้พื้นฐานด้านระบบข้อมูลสารสนเทศด้านคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนวคิดและหลักการ องค์ประกอบของระบบข้อมูลสารสนเทศด้านคุ้มครองผู้บริโภค • บทบาทระบบข้อมูลสารสนเทศต่อการคุ้มครองผู้บริโภค • ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญด้านคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ 	<p>บรรยาย 3 ชั่วโมง</p>	
<p>2. การฝึกปฏิบัติการเพื่อการฝึกทักษะข้อมูลสารสนเทศด้านคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • การฝึกทักษะการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ • การประเมินสารสนเทศด้านคุ้มครองผู้บริโภค • การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค 		<p>ปฏิบัติการ สืบค้นวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศด้านคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ 4 ชั่วโมง</p>
<p>3. ความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสารด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนวคิดและหลักการ องค์ประกอบของสื่อเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค • รูปแบบการสื่อเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค • การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ • ความรู้เท่าทันสื่อ 	<p>บรรยาย 3 ชั่วโมง</p>	
<p>4. กระบวนการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • การวางแผนเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ • การดำเนินการตามแผน • การวิเคราะห์และการประเมินผลการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค • การสร้างเครื่องมือเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การสื่อสาร 	<p>บรรยาย 3 ชั่วโมง</p>	<p>การวางแผน พัฒนาเครื่องมือ เพื่อประเมินและผลสัมฤทธิ์การสื่อสาร 6 ชั่วโมง</p>

สาระสำคัญ

ระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและการสื่อสารด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค

1. ระบบสารสนเทศ

1.1 ความหมายของระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ (Information system) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย ฐานข้อมูล ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ พนักงานที่เกี่ยวข้อง และ ผู้เชี่ยวชาญในสาขา ทุกองค์ประกอบนี้ทำงานร่วมกันเพื่อกำหนด รวบรวม จัดเก็บข้อมูล ประมวลผล ข้อมูลเพื่อสร้างสารสนเทศ และส่งผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้ให้ผู้ใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงาน การตัดสินใจ การวางแผน การบริหาร การควบคุม การวิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินงานขององค์กร (สุชาติ กิระนันท์, 2541)

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ชุดขององค์ประกอบที่ทำหน้าที่รวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และแจกจ่ายสารสนเทศ เพื่อช่วยการตัดสินใจ และการควบคุมในองค์กร ในการทำงานของระบบสารสนเทศประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 อย่าง คือ การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ (Input) การประมวลผล (Processing) และ การนำเสนอผลลัพธ์ (Output) ระบบสารสนเทศอาจจะมีการสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อการประเมินและปรับปรุงข้อมูลนำเข้า ระบบสารสนเทศอาจจะเป็นระบบที่ประมวลด้วยมือ (Manual) หรือระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์ก็ได้ (Computer-based information system—CBIS) (Laudon & Laudon, 2001)

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงระบบสารสนเทศ มักจะหมายถึงระบบที่ต้องอาศัยคอมพิวเตอร์และระบบโทรคมนาคม

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์ที่จัดเก็บข้อมูล และประมวลผลเป็นสารสนเทศ และระบบสารสนเทศเป็นระบบที่ต้องอาศัยฐานข้อมูล (CIS 105 - Survey of Computer Information Systems, n.d.)

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ชุดของกระบวนการ บุคคล และเครื่องมือ ที่จะเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ (FAO Corporate Document Repository, 1998) ระบบสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นระบบมือหรือระบบอัตโนมัติ หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วย คน เครื่องจักรกล(machine) และวิธีการในการเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูล ให้อยู่ในลักษณะของสารสนเทศของผู้ใช้ (Information system, 2005)

สรุปได้ว่า ระบบสารสนเทศ ก็คือ ระบบของการจัดเก็บ ประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยบุคคลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เหมาะสมกับงานหรือภารกิจแต่ละอย่าง

ระบบสารสนเทศเป็นระบบที่ช่วยแก้ปัญหาการจัดการขององค์กร ซึ่งถูกท้าทายจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการใช้ระบบสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจองค์กร (Organizations) การจัดการ (management) และเทคโนโลยี (Technology)

1.2 ประเภทของระบบสารสนเทศ

ปัจจุบันจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ชัดเจนมากขึ้น และเนื่องจากการบริหารงานในองค์กรมีหลายระดับ กิจกรรมขององค์กรแต่ละประเภทอาจ จะแตกต่างกัน ดังนั้นระบบสารสนเทศของแต่ละองค์กรอาจแบ่งประเภทแตกต่างกันออกไป

ถ้าพิจารณาจำแนกระบบสารสนเทศตามการสนับสนุนระดับการทำงานในองค์กร จะแบ่งระบบสารสนเทศได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ระบบสารสนเทศสำหรับระดับผู้ปฏิบัติงาน (Operational – level systems) ช่วยสนับสนุนการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในส่วนปฏิบัติงานพื้นฐานและงานทำรายการต่างๆขององค์กร เช่นใบเสร็จรับเงิน รายการขาย การควบคุมวัสดุของหน่วยงาน เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักของระบบนี้ก็เพื่อช่วยการดำเนินงานประจำแต่ละวัน และควบคุมรายการข้อมูลที่เกิดขึ้น

2. ระบบสารสนเทศสำหรับผู้ชำนาญการ (Knowledge-level systems) ระบบนี้สนับสนุนผู้ทำงานที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับข้อมูล วัตถุประสงค์หลักของระบบนี้ก็เพื่อช่วยให้มีการนำความรู้ใหม่มาใช้ และช่วยควบคุมการไหลเวียนของงานเอกสารขององค์กร

3. ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Management - level systems) เป็นระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตรวจสอบ การควบคุม การตัดสินใจ และการบริหารงานของผู้บริหารระดับกลางขององค์กร

4. ระบบสารสนเทศระดับกลยุทธ์ (Strategic-level system) เป็นระบบสารสนเทศที่ช่วยการบริหารระดับสูง ช่วยในการสนับสนุนการวางแผนระยะยาว หลักการของระบบคือต้องจัดความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกกับความสามารถภายในที่องค์กรมี เช่นในอีก 5 ปีข้างหน้า องค์กรจะผลิตสินค้าใด

ระบบสารสนเทศจะประกอบด้วยกิจกรรม 3 อย่าง คือ ระบบต้องมีการนำเข้าข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการแสดงผลลัพธ์ของข้อมูล



ส่วนประกอบที่สำคัญของระบบสารสนเทศมี 5 ส่วนคือ

1. ฮาร์ดแวร์(เครื่องจักรอุปกรณ์)
2. ซอฟต์แวร์
3. ข้อมูล
4. บุคลากร
5. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ส่วนประกอบทั้งห้าส่วนนี้ทำให้เกิดสารสนเทศได้ หากขาดส่วนประกอบใด หรือส่วนประกอบใด ไม่สมบูรณ์ ก็อาจทำให้ระบบสารสนเทศ ไม่สมบูรณ์ เช่น ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เหมาะสมกับงาน ก็จะทำให้งานล่าช้า ไม่ทันต่อการใช้งาน การดำเนินการระบบสารสนเทศจึงต้องให้ความสำคัญ กับส่วนประกอบทั้งห้านี้

1.บุคลากร เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เพราะบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจวิธีการ ให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ จะเป็นผู้ดำเนินการ ในการทำงานทั้งหมด บุคลากรจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรภายในองค์กรเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้เกิด ระบบสารสนเทศด้วยกัน ทุกคน เช่น ร้านขายสินค้าแห่งหนึ่ง บุคลากรที่ดำเนินการในร้านค้าทุกคน ตั้งแต่ผู้จัดการถึงพนักงานขาย เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้เกิดสารสนเทศได้

2.ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในการจัดเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะ ทำให้เป็นสารสนเทศได้ เช่น กำหนดให้ มีการป้อนข้อมูลทุกวัน ป้อนข้อมูลให้ทันตามกำหนดเวลา มีการ แก่ไขข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอ กำหนดเวลาในการประมวลผล การทำรายงาน การดำเนินการ ต่างๆ ต้องมี ขั้นตอน หากขั้นตอนใดมีปัญหาระบบก็จะมีปัญหาด้วย เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อระบบสารสนเทศ

3.เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ช่วยประมวลผล คัดเลือก คำนวน หรือพิมพ์รายงาน ผลตามที่ต้องการ คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานได้รวดเร็ว มีความแม่นยำในการทำงาน และทำงานได้ต่อเนื่อง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ จึงเป็นองค์ประกอบ หนึ่งของระบบสารสนเทศ

4.ซอฟต์แวร์ คือลำดับขั้นตอนคำสั่งให้เครื่องคอมพิวเตอร์ ทำงานตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซอฟต์แวร์ จึงหมายถึงชุดคำสั่งที่เรียง เป็นลำดับขั้นตอนสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานตามต้องการ และ ประมวลผลเพื่อให้ได้สารสนเทศที่ต้องการ

5.ข้อมูล เป็นวัตถุดิบที่ทำให้เกิดสารสนเทศ ข้อมูลที่เป็นวัตถุดิบจะต่างกัน ขึ้นกับสารสนเทศที่ ต้องการ เช่น ในสถานศึกษามักจะต้องการ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนักเรียน ข้อมูลผลการเรียน ข้อมูล อาจารย์ ข้อมูลการใช้จ่ายต่าง ๆ ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่มีบทบาทต่อการให้เกิด สารสนเทศ

1.3 ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ

1.3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency)

1) ระบบสารสนเทศทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยใช้กระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรวบรวม ประมวลผลและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วระบบสารสนเทศ ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ หรือมีปริมาณมากและช่วยทำให้การเข้าถึงข้อมูล (access) เหล่า นั้นมีความรวดเร็วด้วย

2) ช่วยลดต้นทุน การที่ระบบสารสนเทศช่วยทำให้การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ซึ่งมีปริมาณ มากมีความสลับซับซ้อนให้ดำเนินการได้โดยเร็ว หรือการช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ เกิดการประหยัดต้นทุนการดำเนินการอย่างมาก

3) ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ทำให้มีการติดต่อได้ทั่วโลกภายในเวลาที่รวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการติดต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน (machine to machine) หรือคนกับคน (human to human) หรือคนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ (human to machine) และการติดต่อสื่อสารดังกล่าวจะทำให้ข้อมูลที่เป็นทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวสามารถส่งได้ทันที

4) ระบบสารสนเทศช่วยทำให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นไปได้ด้วยดีโดยเฉพาะหากระบบสารสนเทศนั้นออกแบบ เพื่อเอื้ออำนวยให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกที่อยู่ในระบบของซัพพลายทั้งหมด จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ และทำให้การประสานงานหรือการทำความเข้าใจเป็นไปได้อย่างดียิ่งขึ้น

1.3.2 ประสิทธิภาพ (Effectiveness)

1) ระบบสารสนเทศช่วยในการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศที่ออกแบบสำหรับผู้บริหาร เช่น ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision support systems) หรือระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Executive support systems) จะเอื้ออำนวยให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ไว้ได้

2) ระบบสารสนเทศช่วยในการเลือกผลิตสินค้า/บริการที่เหมาะสมระบบสารสนเทศจะช่วยทำให้องค์กรทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ราคาในตลาดรูปแบบของสินค้า/บริการที่มีอยู่ หรือช่วยทำให้หน่วยงานสามารถเลือกผลิตสินค้า/บริการที่มีความเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญ หรือทรัพยากรที่มีอยู่

3) ระบบสารสนเทศช่วยปรับปรุงคุณภาพของสินค้า/บริการให้ดีขึ้นระบบสารสนเทศทำให้การติดต่อระหว่างหน่วยงานและลูกค้า สามารถทำได้โดยถูกต้องและรวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นด้วย

4) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

5) คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Working Life)

1.4 แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ปัจจุบันพัฒนาการและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในองค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้บริหารในอนาคตให้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ โดยผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และวิสัยทัศน์ต่อแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถจำแนกผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อการทำงานขององค์กรออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) การปรับปรุงรูปแบบการทำงานขององค์กรเทคโนโลยีหลายอย่างได้ถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร และส่งผลให้กระบวนการในการทำงานได้เปลี่ยนรูปแบบไป ตัวอย่างเช่น การนำเอาเทคโนโลยีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เข้ามาใช้ภายในองค์กร ทำให้การส่งข่าวสารไม่ต้องใช้พนักงานเดินหนังสืออีกต่อไป ตลอดจนลดการใช้กระดาษที่ต้องพิมพ์ข่าวสาร และสามารถส่งข่าวสารไปถึงบุคคลที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว หรือเทคโนโลยีสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ที่เปลี่ยนรูปแบบของกระบวนการทำงานและประสานงานของผู้บริหารในระดับต่างๆ ขององค์กร

2) การสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์โดยเทคโนโลยีสารสนเทศผลิตสารสนเทศที่สำคัญให้แก่ผู้บริหารที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยอนาคตการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น การบริหารงานของผู้บริหารที่อาศัยเพียงประสบการณ์และโชคชะตาอาจจะไม่เพียงพอ แต่ถ้าผู้บริหารมีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาประกอบในการตัดสินใจก็จะสามารถแก้ไขปัญหาและบริหารงานได้มีประสิทธิภาพขึ้นดังนั้นผู้บริหารในอนาคตจะต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสารสนเทศที่ดีให้กับตนเองและองค์กร

3) เครื่องมือในการทำงาน เทคโนโลยีถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร เพื่อให้การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ เราจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะนำมาประยุกต์ในหลายๆ ด้าน โดยเทคโนโลยีจะช่วยเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการทำงานให้ดีขึ้น หรือแม้กระทั่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของแรงงาน และวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ ลง แต่ยังคงรักษา หรือเพิ่มคุณภาพในการทำงานหรือการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเทคโนโลยีจะถูกนำเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินขององค์กรมากขึ้นในอนาคต

4) การเพิ่มผลผลิตของงานโดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ PC ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนเหมือนอย่างคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในท้องตลาดยังมีชุดคำสั่งประยุกต์ (Application Software อีกมากมายที่สามารถใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของงานได้อย่างมาก และเมื่อต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ากับระบบเครือข่าย ก็จะทำให้องค์กรสามารถรับส่งข้อมูลและข่าวสารจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้นในอนาคตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะกลายเป็นเครื่องมือหลักของพนักงานและผู้บริหารขององค์กร

5) เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารในช่วงแรกของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานทางธุรกิจคอมพิวเตอร์จะถูกใช้เป็นเพียงอุปกรณ์หลักที่ช่วยในการเก็บและคำนวณข้อมูลต่างๆ เท่านั้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาให้มีศักยภาพจากทั้งภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร โดยไม่จำกัดขอบเขตว่าผู้ใช้จะอยู่ห่างไกลกันเท่าใด ปัจจุบันผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลก คอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องที่เก็บและประมวลผลข้อมูลเหมือนอย่างในอดีตต่อไป

แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร แสดงให้เราเห็นได้ว่าในอนาคตผู้ที่จะเป็นนักบริหารและนักวิชาชีพที่ประสบความสำเร็จจะต้องไม่เพียงแค่ว่ารู้จักคอมพิวเตอร์ แต่จะต้องสามารถใช้คอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ และรู้จักการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้บริหารในอนาคตจะต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานของตนเอง มีความคิดในการที่จะสร้างระบบสารสนเทศที่ตนเองต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ทำให้การบริหารของตนเองมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ขณะที่นักวิชาชีพจะใช้ระบบสารสนเทศในการรวบรวม และประมวลผล และจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.5 เทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต

1.5.1 คอมพิวเตอร์ (Computer) ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาไปจากยุคแรกที่เครื่องมีขนาดใหญ่ ทำงานได้ช้า ความสามารถต่ำ และใช้พลังงานสูง เป็นการนำเทคโนโลยีวงจรรวมขนาดใหญ่ (Very Large Scale Integrated Circuit, VLSI) ในการผลิตไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) ทำให้ประสิทธิภาพของส่วนประมวลผลของเครื่องพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาหน่วยความจำให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่มีราคาถูกลง ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน โดยที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในขณะนี้มีความสามารถเท่าเทียมหรือมากกว่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ในสมัยก่อน ตลอดจนการนำคอมพิวเตอร์ชนิดลดชุดคำสั่ง (Reduced Instruction Set Computer) หรือ RISC มาใช้ในการออกแบบหน่วยประมวลผล ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้เร็วขึ้นโดยใช้คำสั่งพื้นฐานง่ายๆ นอกจากนี้พัฒนาการและการประยุกต์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ทั้งสาขาวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์มีการประมวลผลตามหลักเหตุผลของมนุษย์หรือระบบปัญญาประดิษฐ์

1.5.2 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence ; AI) เป็นการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถที่จะคิดแก้ปัญหา และให้เหตุผลได้เหมือนอย่างการใช้ภูมิปัญญาของมนุษย์จริง ปัจจุบันที่นักวิทยาศาสตร์ในหลายสาขาวิชาได้ศึกษา และทดลองที่จะพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานที่มีเหตุผล โดยการเลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ซึ่งความรู้ทางด้านนี้ถ้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานต่างๆ อย่างมากมาย เช่น ระบบผู้เชี่ยวชาญเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างผู้เชี่ยวชาญ และหุ่นยนต์ (Robotics) เป็นการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ให้สามารถปฏิบัติงาน และใช้ทักษะการเคลื่อนไหวได้ใกล้เคียงกับการทำงานของมนุษย์ เป็นต้น

1.5.3 ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Executive Information System ; EIS) เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศที่สนับสนุนในงานระดับวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร โดยที่ EIS จะถูกนำมาให้คำแนะนำผู้บริหารในการตัดสินใจ เมื่อประสบปัญหาแบบไม่มีโครงสร้างหรือกึ่งโครงสร้าง โดย EIS เป็นระบบที่พัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่พิเศษของผู้บริหารในด้านต่างๆ เช่น สถานการณ์ต่างๆ

ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งสถานะของคู่แข่งด้วย โดยที่ระบบจะต้องมีความละเอียดอ่อนตลอดจนง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงจำนวนมากไม่เคยชินกับการติดต่อและสั่งงานโดยตรงกับระบบคอมพิวเตอร์

1.5.4 การจดจำเสียง (Voice Recognition) เป็นความพยายามของนักวิทยาศาสตร์ที่จะทำให้คอมพิวเตอร์จดจำเสียงของผู้ใช้ ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีสาขานี้ยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่นักวิทยาศาสตร์ต้องการ ถ้าในอนาคตนักวิทยาศาสตร์ประสบความสำเร็จในการนำความรู้ต่างๆ มาใช้สร้างระบบการจดจำเสียงก็จะสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างมหาศาลแก่การใช้งานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยที่ผู้ใช้จะสามารถออกคำสั่งและตอบโต้กับคอมพิวเตอร์แทนการกดแป้นพิมพ์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยชินกับการใช้คอมพิวเตอร์ให้สามารถปรับตัวเข้ากับระบบได้ง่าย เช่น ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารระดับสูง การสั่งงานระบบฐานข้อมูลต่างๆ และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และขยายคุณค่าเพิ่มของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อธุรกิจ

1.5.5 การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Data Interchange ; EDI) เป็นการส่งข้อมูลหรือข่าวสารจากระบบคอมพิวเตอร์หนึ่งไปสู่ระบบคอมพิวเตอร์อื่น โดยผ่านทางระบบสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ขายโดยตรง ปัจจุบันระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานของแต่ละองค์การลง โดยองค์การจะสามารถส่งและรับสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อและใบตอบรับผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่มีอยู่ ทำให้ทั้งผู้ส่งและผู้รับข้อมูลไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

1.5.6 เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) เป็นตัวกลางที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการส่งสัญญาณแสงผ่านเส้นใยแก้วนำแสงที่มีดรรชนีหักเหต่างกัน การนำเส้นใยแก้วนำแสงมาใช้ในการสื่อสารก่อให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับ “ทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway)” นี้จะเชื่อมโยงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีเส้นใยแก้วนำแสงได้ส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชน และการค้าขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

1.5.7 อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก มีผู้ใช้งานหลายล้านคนและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่สมาชิกสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดต่างๆ ได้ ในปัจจุบันได้มีหลายสถาบันให้ประเทศไทยที่เชื่อมระบบคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายนี้ เช่น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย เป็นต้น

1.5.8 ระบบเครือข่าย (Networking System) โดยเฉพาะระบบเครือข่ายเฉพาะพื้นที่ (Local Area Network, LAN) เป็นระบบสื่อสารเครือข่ายที่ใช้ในการระยะทางที่กำหนด ส่วนใหญ่จะภายในอาคารหรือในหน่วยงาน LAN จะมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้สูงขึ้น รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การใช้ข้อมูลร่วมกัน และการเพิ่มความเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยังผลักดันให้เกิดการกระจายความรับผิดชอบในการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศไปยังผู้ใช้งานมากกว่าในอดีต

1.5.9 การประชุมทางไกล (Teleconference) เป็นการนำเทคโนโลยีสาขาต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายโทรทัศน์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมผสมผสาน เพื่อใช้สนับสนุนในการประชุมมีประสิทธิภาพ โดยผู้เข้าร่วมประชุมไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องประชุมและพื้นที่เดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยเฉพาะในสภาวะการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนผู้เข้าร่วมอยู่ในเขตที่ห่างไกลกันมาก

1.5.10 โทรทัศน์ตามสายและผ่านดาวเทียม (Cable and Sattelite TV) การส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้ชม จะมีผลทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้น โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมรายการมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ได้เหมาะสมขึ้น

1.5.11 เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology) เป็นการนำเอาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาจัดเก็บข้อมูล หรือข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งรูปภาพ ข้อความ เสียง โดยสามารถเรียกกลับมาใช้เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ และยังสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ด้วยการประยุกต์เข้ากับความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์

1.5.12 การใช้คอมพิวเตอร์ในการฝึกอบรม (Computer Based Training) เป็นการนำเอา ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการฝึกอบรมในด้านต่างๆ หรือการนำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการ เรียนการสอนที่เรียกว่า “คอมพิวเตอร์ช่วยการสอน (Computer Assisted Instruction) หรือ CAI” การ ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสอนเปิดช่องทางใหม่ในการเรียนรู้ โดยส่งเสริมประสิทธิภาพการเรียนรู้ ตลอดจน ประสิทธิภาพการเรียนรู้ด้วยตนเอง

1.5.13 การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ (Computer Aided Design ; CAD) เป็นการ นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบข้อมูลเข้ามาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งรูปแบบหีบห่อของ ผลิตภัณฑ์หรือการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยทางด้านการออกแบบวิศวกรรม และสถาปัตยกรรมให้มีความ เหมาะสมกับความต้องการและความเป็นจริง ตลอดจนช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในการออกแบบโดย เฉพาะในเรื่องของเวลา การแก้ไข และการจัดเก็บแบบ

1.5.14 การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิต (Computer Aided Manufacturing ; CAM) เป็นการ นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากระบบคอมพิวเตอร์จะมีความเที่ยง ตรงและเชื่อถือได้ในการทำงานที่ซ้ำกัน ตลอดจนสามารถตรวจสอบรายละเอียดและข้อผิดพลาดของ ผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยประหยัดระยะเวลาและแรงงาน ประการสำคัญช่วยให้คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอตามที่กำหนด

1.5.15 ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System ; GIS) เป็นการ นำเอาระบบคอมพิวเตอร์ทางด้านรูปภาพ (Graphics) และข้อมูลทางภูมิศาสตร์มาจัดทำแผนที่ในบริเวณ ที่สนใจ GIS สามารถนำมาประยุกต์ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการต่างๆ เช่น การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) การกำหนดนโยบายการพัฒนาประเทศและท้องถิ่น การวางแผนทางการตลาด การบริหารการขนส่ง การสำรวจและวางแผนป้องกันธรรมชาติ การช่วยเหลือและกู้ภัย เป็นต้น

จริยธรรมในสังคมสารสนเทศ

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ประชาชนตกลงร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ร่วมกันในสังคม โดยทั่วไปเมื่อพิจารณาถึงจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ แล้วจะกล่าวถึง 4 ประเด็น ที่รู้จักกันในลักษณะตัวย่อว่า PAPA ประกอบด้วย

1. ความเป็นส่วนตัว (Information Privacy) คือ สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง และเป็นสิทธิที่เจ้าของ สามารถที่จะควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น สิทธินี้ใช้ได้ครอบคลุมทั้ง ปึงเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การต่างๆ
2. ความถูกต้อง (Information Accuracy)
3. ความเป็นเจ้าของ (Information Property) คือกรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน ซึ่งอาจ เป็นทรัพย์สินทั่วไปที่จับต้องได้ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และที่จับต้องไม่ได้เช่น ทรัพย์สิน ทางปัญญา บทเพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทรัพย์สินทางปัญญาได้รับการคุ้มครองสิทธิ ภายใต้อกฎหมาย (1) ความลับทางการค้า (Trade Secret) (2) ลิขสิทธิ์ (Copyright) (3) สิทธิ บัตร (Patent)
4. การเข้าถึงข้อมูล (Data Accessibility) การเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม นั้นถือเป็นการผิดจริยธรรมเช่นเดียวกับการละเมิดข้อมูลส่วนตัว

1.6 กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเทศไทยมีการร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 6 ฉบับ คือ

1. กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
2. กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์
4. กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
5. กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัว
6. กฎหมายลำดับรอง รัฐธรรมนูญมาตรา 78 หรือกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ

ความเคลื่อนไหวของรัฐและสังคมต่อผลกระทบทางสังคมของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์รัฐและสังคมตระหนักต่ออิทธิพลของคอมพิวเตอร์ จึงมีความพยายามที่จะปรับปรุงแก้ไขหรือวางกฎหมายที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์

อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ เช่น การโจรกรรมข้อมูลหรือความลับของบริษัท การบิดเบือนข้อมูล การฉ้อโกง การฟอกเงิน การถอดรหัสโปรแกรมคอมพิวเตอร์

แฮกเกอร์ (Hacker) คือบุคคลที่ใช้ความรู้ความสามารถในทางที่ไม่ถูกต้อง/ผิดกฎหมาย ได้แก่ การลักลอบเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นโดยผ่านการสื่อสารเครือข่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต

แคร็กเกอร์ (Cracker) คือแฮกเกอร์ที่ลักลอบเข้าไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจ

Hactivist หรือ Cyber Terrorist ได้แก่แฮกเกอร์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อความเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง

การใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะเป็นเครื่องมือในการก่ออาชญากรรม

1. การขโมยหมายเลขบัตรเครดิต เป็นการขโมยหมายเลขบัตรทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งยากต่อการรู้จนกว่าจะได้รับใบแจ้งยอดการใช้เงินในบัตรนั้น
2. การแอบอ้างตัว เป็นการแอบอ้างตัวของผู้กระทำต่อบุคคลที่ตนเป็นอีกคนหนึ่ง การกระทำในลักษณะนี้จะใช้ลักษณะเฉพาะตัว ได้แก่ หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต หนังสือเดินทาง
3. การฉ้อโกง หรือการสแกมทางคอมพิวเตอร์ เป็นการกระทำโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการหลอกลวงผู้อื่น เช่น
 - 3.1 การส่งข้อความหรือโฆษณาบนเว็บไซต์ว่าท่านสามารถเดินทางเข้าพัก/ท่องเที่ยวแบบหรูหราในราคาถูก แต่เมื่อไปใช้บริการจริง กลับไม่เป็นอย่างที่บอกไว้

3.2 การฉ้อโกงด้านธุรกรรมการเงินหรือการใช้บัตรเครดิต เรียกว่า ฟิชซิ่ง (Phishing) เป็นการสร้างจดหมายข้อความเลียนแบบ หรือรูปแบบการแจ้งข่าวสารของบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น eBay เพื่อหลอกลวงเอาข้อมูลบางอย่างจากผู้ใช้ โดยได้ผู้ใช้ส่งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเงินไปยังกลุ่มผู้ที่ไม่หวังดี

คอมพิวเตอร์ในฐานะเป็นเป้าหมายของอาชญากรรม

1. การเข้าถึงและการใช้คอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคอมพิวเตอร์หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยที่เจ้าของไม่อนุญาต การเข้าถึงอาจใช้วิธีการขโมยรหัสส่วนตัว (Personal Identification Number:PIN) หรือการเข้ารหัสผ่าน (Password)
2. การก่อกวนหรือทำลายข้อมูล เป็นอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่เข้าไปปั่นป่วนและแทรกแซงการทำงานของคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์โดยไม่ได้รับอนุญาต

2.1 ไวรัส (Virus) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อดัดแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่น

โดยทั่วไปไวรัสคอมพิวเตอร์จะแบ่งออกเป็น 3 ชนิด

- 1) ไวรัสที่ทำงานบน Boot Sector หรือบางครั้งเรียก System Virus
- 2) ไวรัสที่ติดที่แฟ้มงานหรือโปรแกรม
- 3) มาโครไวรัส (Macro Virus)

- เวิร์ม (Worm) เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่กระจายตัวเองเช่นเดียวกับไวรัส แต่แตกต่างที่ไวรัสต้องให้มนุษย์สั่งการเรียกใช้งาน ในขณะที่เวิร์มจะแพร่กระจายจากคอมพิวเตอร์สู่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ โดยผ่านทางอีเมลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ม้าโทรจัน (Trojan Horse) เป็นโปรแกรมที่แตกต่างจากไวรัสและเวิร์มที่ม้าโทรจันจะไม่กระจายตัวมันเองไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น แต่จะแฝงตัวอยู่กับโปรแกรมอื่นๆ ที่อาจส่งผ่านทางอีเมล เช่น zipped files.exe และเมื่อมีการเรียกใช้ไฟล์ โปรแกรมก็จะลบไฟล์ที่อยู่ในฮาร์ดดิสก์
- ข่าวหลอกลวง (Hoax) เป็นการส่งข้อความต่างๆ กันเหมือนจดหมายลูกโซ่เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด โดยอาศัยเทคนิคทางจิตวิทยา เช่น “Virtual Card for You” “โปรดอย่าใช้มือถือยี่ห้อ...”

3. การขโมยข้อมูลและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

การรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

1. การใช้ Username หรือ User ID และรหัสผ่าน (Password)
2. การใช้วัตถุใดๆ เพื่อการเข้าสู่ระบบ
3. การใช้อุปกรณ์ทางชีวภาพ (Biometric Devices)
4. การเรียกกลับ (Callback System)

ข้อควรระวังและแนวทางการป้องกันการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์

1. ข้อควรระวังก่อนเข้าไปในโลกไซเบอร์ Haag ได้เสนอกฎไว้ 2 ข้อคือ
 - 1.1 ถ้าคอมพิวเตอร์มีโอกาสถูกขโมย ให้ป้องกันโดยการล็อกคีย์
 - 1.2 ถ้าไฟล์มีโอกาสที่จะถูกทำลาย ให้ป้องกันด้วยการสำรอง (Backup)
2. ข้อควรระวังในการเข้าไปยังโลกไซเบอร์
 - 2.1 บัตรเครดิตและการแอบอ้าง
 - 1) ให้หมายเลขบัตรเครดิตเฉพาะบริษัทที่ท่านไว้วางใจเท่านั้น
 - 2) ใช้เฉพาะเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น https://
 - 3) ใช้รหัสผ่านอย่างน้อย 10 ตัวอักษร (ควรผสมกันระหว่างตัวอักษรและตัวเลข)
 - 4) ใช้รหัสผ่านที่แตกต่างกันในแต่ละระบบหรือเว็บไซต์
 - 2.2 การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล พิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการให้ข้อมูลส่วนตัว
 - 2.3 การป้องกันการติดตามการท่องเว็บไซต์ ใช้โปรแกรม เช่น SurfSecret เพื่อป้องกันการติดตามการท่องเว็บไซต์ โปรแกรมจะทำงานคล้ายกับโปรแกรมป้องกันไวรัส และลบข่าวสาร/โฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์
 - 2.4 การหลีกเลี่ยงสแปมเมล
 - 2.5 การป้องกันระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ใช้ไฟร์วอลล์ (Firewall) ที่เป็นฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์เพื่อทำหน้าที่เป็นยามประตูตรวจสอบการเข้าระบบ
 - 2.6 การป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์
 - 1) ปฏิบัติตามเคล็ดลับง่ายๆ 5 ข้อ ด้วยตัวอักษรย่อ EMAIL ดังนี้
 - E ย่อมาจาก Exempt from unknown คือ ไม่เปิดอีเมลจากคนแปลกหน้า
 - M ย่อมาจาก Mind the subject คือ หมั่นสังเกตหัวข้อของจดหมายก่อนที่จะเปิด
 - A ย่อมาจากประโยค Antivirus must be installed หมายความว่า ควรติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส เช่น Norton Antivirus
 - I ย่อมาจาก Interest on virus news หมายความว่า ควรให้ความสนใจกับข่าวเกี่ยวกับไวรัส ติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ
 - L ย่อมาจาก Learn to be cautious หมายความว่า ให้ระวังให้มาก อย่าเปิดอีเมลแบบไม่ยั้งคิด-ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันการก่อวินาศกรรมและทำลายข้อมูลได้ที่ศูนย์ประสาน

งานการรักษาความปลอดภัยคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (<http://thaicert.nectec.or.th/>) นอกจากนี้ข้อควรระวังแล้วยังมีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อสร้างสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมดังนี้

1. การป้องกันเด็กเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม
2. การวางแผนเพื่อจัดการกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่ใช่แล้ว
3. การใช้พลังงาน

2. ระบบฐานข้อมูล

งานในองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ต่างก็ต้องมีข้อมูลของการทำงาน หรือข้อมูลทางธุรกิจในลักษณะต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจมีทั้งข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลขององค์กรดังกล่าวยังอาจมีความสำคัญมากน้อยต่างกัน มีผู้ใช้ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม หรือทุกกลุ่มได้ตามความจำเป็นและตามลำดับชั้นความลับ สิ่งสำคัญคือ ข้อมูลขององค์กรหนึ่งย่อมมีความเกี่ยวข้องกันและควรที่จะนำมารวมไว้ใน “ฐานข้อมูล” (Database)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูล

1) ฐานข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมาจัดเก็บในที่เดียวกันซึ่งแต่เดิมถูกจัดเก็บอยู่ในแต่ละแฟ้มข้อมูลเป็นระบบแฟ้มข้อมูล ฐานข้อมูลมีความจำเป็นในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากระบบแฟ้มข้อมูล ได้แก่ ความซ้ำซ้อนของข้อมูล ความขัดแย้งของข้อมูลความยากในการแก้ไขและบำรุงรักษา การผูกติดกับข้อมูล การกระจายของข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลลดลง

2) ในงานฐานข้อมูลจำเป็นต้องเข้าใจหลักการฐานข้อมูลให้ถูกต้อง ตรรกะ คือ สิ่งที่เป็นโปรแกรมหรือผู้ใช้เห็น ภายนอกเป็นสิ่งที่ระบบปฏิบัติการเห็น ฐานข้อมูล คือ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สถิติ คือ โครงสร้างฐานข้อมูล อินสแตนซ์ คือ เนื้อข้อมูล แบบจำลองข้อมูล คือ โครงสร้างข้อมูลระดับตรรกะที่นำเสนอข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลให้ผู้ใช้เห็น เอนทิตี คือ สิ่งที่เราสนใจเก็บข้อมูลเกี่ยวข้องด้วย แอตทริบิวต์ คือ คุณลักษณะของเอนทิตี

3) ระบบฐานข้อมูลมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ฐานข้อมูล ระบบจัดการฐานข้อมูล และบุคลากร โดยบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการบริหารฐานข้อมูล คือ ผู้บริหารฐานข้อมูล

4) คุณลักษณะของระบบฐานข้อมูล คือ มีความซ้ำซ้อนของข้อมูลน้อยสุด มีความถูกต้องของข้อมูลสูงสุด มีความปลอดภัยของข้อมูลสูงสุด ความเป็นอิสระของข้อมูล และมีการควบคุมจากศูนย์กลาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบจัดการฐานข้อมูล

1) ระบบจัดการฐานข้อมูลหรือดีบีเอ็มเอส คือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้จัดการฐานข้อมูล ทำหน้าที่เกี่ยวกับการนิยามข้อมูล การจัดการข้อมูล การดูแลความปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล การฟื้นฟูสภาพข้อมูล และควบคุมภาวะพร้อมกัน การจัดทำพจนานุกรมข้อมูล

2) ระบบจัดการฐานข้อมูลมีประโยชน์ต่อฐานข้อมูลดังนี้ คือ ความเป็นอิสระของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล การกำหนดสิทธิในการใช้ข้อมูล การฟื้นฟูสภาพข้อมูลอัตโนมัติเมื่อระบบเกิดความเสียหาย การดูแลผู้ใช้หลายคนให้สามารถทำงานพร้อมกัน การใช้ข้อมูลร่วมกัน และการควบคุมความถูกต้องของข้อมูล

3) ระบบจัดการฐานข้อมูลมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนการจัดการฐานข้อมูล ส่วนประมวลผลสอบถาม ส่วนแปลภาษานิยามข้อมูล และส่วนรหัสออบเจกต์ของโปรแกรมประยุกต์

4) ภาษาหลักที่ใช้ในระบบจัดการฐานข้อมูล คือ ภาษานิยามข้อมูลและภาษาจัดการข้อมูล ภาษานิยามข้อมูลใช้สำหรับกำหนดโครงสร้างฐานข้อมูล ภาษาจัดการข้อมูลใช้สำหรับสอบถามข้อมูลเพิ่มข้อมูลลบข้อมูล เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูล เภณฑ์หลักที่ใช้ในการจำแนกประเภทของระบบจัดการฐานข้อมูล คือ แบบจำลองข้อมูล

5) สถาปัตยกรรมไคลเอ็นต์เซิร์ฟเวอร์มี 2 ส่วนที่สำคัญ คือ เซิร์ฟเวอร์หรือแบ็กเอนด์หรือเครื่องให้บริการ และไคลเอ็นต์หรือฟรอนเอนด์หรือเครื่องใช้บริการ โดยเครื่องให้บริการฐานข้อมูลจะต้องมีระบบจัดการฐานข้อมูลอยู่ที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์ การใช้งานฐานข้อมูลแบบไคลเอ็นต์เซิร์ฟเวอร์มี 3 ลักษณะ คือ ไคลเอ็นต์เซิร์ฟเวอร์แบบเอสคิวแอล ไคลเอ็นต์เซิร์ฟเวอร์แบบเมสเสจ และไคลเอ็นต์เซิร์ฟเวอร์แบบ 3 ระดับชั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างฐานข้อมูล

1) โครงสร้างฐานข้อมูลหรือสถาปัตยกรรมฐานข้อมูลแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับภายนอก ระดับแนวคิด และระดับภายใน การแบ่งโครงสร้างฐานข้อมูลออกเป็น 3 ระดับนี้ ทำให้เกิดความเป็นอิสระของข้อมูล

2) โครงสร้างฐานข้อมูลระดับภายนอกเป็นระดับการมองข้อมูลภายในฐานข้อมูลสำหรับผู้ใช้แต่ละคน โครงสร้างฐานข้อมูลระดับแนวคิดเป็นระดับของการออกแบบฐานข้อมูล โครงสร้างฐานข้อมูลระดับภายในเป็นระดับของการจัดเก็บข้อมูลในหน่วยเก็บข้อมูลจริงๆ

3) ความเป็นอิสระของข้อมูล หมายถึง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขโครงสร้างข้อมูลในระดับภายในหรือระดับแนวคิดจะไม่มีผลกระทบต่อโปรแกรมที่ผู้ใช้ใช้งานอยู่ในระดับภายนอก

4) การแปลงรูปเป็นการเชื่อมมุมมองจากสถาปัตยกรรมในระดับที่สูงกว่าไปยังระดับที่ต่ำกว่า การเชื่อมมุมมองระหว่างระดับภายนอกกับระดับแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้ฐานข้อมูลมีมุมมองข้อมูลที่แตกต่างกันได้ การเชื่อมมุมมองระหว่างระดับแนวคิดกับระดับภายในเพื่อนำโครงสร้างของข้อมูลที่กำหนดในระดับแนวคิดมากำหนดโครงสร้างของเรคอร์ดและฟิลด์ที่จะนำไปจัดเก็บการแปลงรูปทำโดยระบบจัดการฐานข้อมูลหรือดีบีเอ็มเอส

2.4 ความหมายระบบฐานข้อมูล

ระบบฐานข้อมูล (Database System) เป็นคำประสมระหว่างคำว่า “ระบบ” (System) กับคำว่า “ฐานข้อมูล” (Database) มีความหมายและองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ระบบฐานข้อมูล โดยพื้นฐานเป็นระบบจัดเก็บระเบียบด้วยคอมพิวเตอร์ (A database system is basically a computerized record-keeping system.)สามารถทำงานกับข้อมูลในฐานข้อมูลในลักษณะต่างๆ ได้ เช่น

- เพิ่มแฟ้มใหม่เข้าในฐานข้อมูล
- แทรกข้อมูลลงในแฟ้ม
- ดึงข้อมูลมาจากแฟ้ม
- เปลี่ยนแปลงข้อมูลที่มีอยู่
- ลบข้อมูล
- ลบแฟ้ม

ระบบฐานข้อมูล มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดเก็บข้อสนเทศและให้ผู้ใช้สืบค้น ตลอดจนปรับปรุงข้อสนเทศนั้นให้เป็นปัจจุบัน

2.5 องค์ประกอบของระบบฐานข้อมูล

ระบบฐานข้อมูลมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ข้อมูล (Data) ข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลรวมและแบ่งปันกันได้ (Both Integrated and Shared) ข้อมูลรวม (Integrated) ในฐานข้อมูล หมายถึง อาจมีข้อมูลซ้ำซ้อนกันระหว่างแฟ้มต่างๆ น้อยที่สุดหรือเท่าที่จำเป็น เช่น แฟ้มข้อมูลชื่อ EMPLOYEE กับ ENROLLMENT แฟ้ม ENROLLMENT ไม่ควรมีเขตข้อมูล (Field) ชื่อ Department หรือ Salary ซ้ำอีก เพราะเราสามารถค้นหาได้จากแฟ้ม ENROLLMENT ได้อยู่แล้ว ส่วนคำว่า แบ่งปัน (Shared) หมายถึง ข้อมูลในแต่ละชั้นในฐานข้อมูลอาจถูกแบ่งปันระหว่างผู้ใช้หลายคน ซึ่งแต่ละคนสามารถเข้าถึงข้อมูลชั้นเดียวกันได้ ด้วยวัตถุประสงค์ต่างกันไป ผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน (Concurrent Access)

2) ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ฮาร์ดแวร์ของระบบฐานข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- ที่เก็บข้อมูลสำรอง (Secondary Storage Volumes) เพื่อเก็บข้อมูลด้วยอุปกรณ์นำเข้า/ส่งออกข้อมูล (ดิสก์ไดรฟ์), ตัวควบคุมอุปกรณ์, ช่องนำเข้า/ส่งออกข้อมูล
- ตัวประมวลผลฮาร์ดแวร์หน่วยความจำหลัก ที่สนับสนุนการทำงานของระบบฐานข้อมูล

3) ซอฟต์แวร์ ซอฟต์แวร์ เป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้ใช้กับฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ในที่นี้คือ ระบบจัดการฐานข้อมูล หรือระบบบริหารฐานข้อมูล (Database Management System : DBMS) ซึ่งมีหน้าที่ช่วยชอนกับผู้ใช้ฐานข้อมูลจากรายละเอียดระดับฮาร์ดแวร์ ระบบจัดการฐานข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้รู้จักฐานข้อมูลในระดับที่อยู่เหนือระดับฮาร์ดแวร์และช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้ใช้ เช่น การปฏิบัติงานด้วยภาษานอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Query Language : SQL)

4) ผู้ใช้ ผู้ใช้ (Users) มี 3 กลุ่ม ได้แก่

- โปรแกรมเมอร์เขียนโปรแกรมประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ภาษาใดภาษาหนึ่ง
- ผู้ใช้ปลายทาง (End Users) ติดต่อกับระบบจากสถานีงานออนไลน์ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลผ่านโปรแกรม หรืออาจใช้ส่วนติดต่อ (Interface) ที่ใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์แวร์ฐานข้อมูล โดยเป็นส่วนที่สร้างไว้แล้วซึ่งผู้ใช้ปลายทางไม่ต้องเขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง ผู้ใช้ปลายทางเพียงแต่ออกคำร้องขอ (Requests) ต่อฐานข้อมูล ด้วยภาษา SQL เช่น คำสั่ง SELECT, INSERT
- ผู้บริหารฐานข้อมูล (Database Administrator : DBA) เป็นบุคลากรทางเทคนิค เป็นมีอาชีพด้านไอที โดยมีงานในหน้าที่ ดังนี้
 - สร้างฐานข้อมูลจริงขึ้นมา และทำการสร้างการควบคุมทางเทคนิคเท่าที่จำเป็นเพื่อบังคับให้การตัดสินใจเชิงนโยบายหลายอย่างจะทำได้โดยบริหารฐานข้อมูล
 - รับผิดชอบต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูล และให้บริการทางเทคนิคแก่ฝ่ายอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีบุคคลระดับบริหารซึ่งไม่ใช่ผู้ใช้ แต่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล คือ ผู้บริหารข้อมูล (Data Administrator : DA) เป็นบุคคลที่รู้ความเป็นไปของการใช้ข้อมูลดี ควรเป็นคนในระดับผู้บริหารอาวุโส (Senior Management) รู้ว่าควรเก็บข้อมูลอะไร ไว้อย่างไร งานของผู้บริหารข้อมูลได้แก่
 - ตัดสินใจว่าควรจัดเก็บข้อมูลอะไรลงในฐานข้อมูลตั้งแต่เริ่มกำหนดนโยบายในการบำรุงรักษา และจัดการกับข้อมูลที่ถูกลำมาเก็บไว้ กล่าวคือ กำหนดนโยบายความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security Policy)

2.6 ระบบบริหารฐานข้อมูล

ระบบบริหารฐานข้อมูล (Database Management System) บางที่เรียกว่า ระบบจัดการฐานข้อมูล แต่ที่จริงคือ ซอฟต์แวร์ที่จัดการการเข้าถึงทุกอย่างที่กระทำกับฐานข้อมูล (The DBMS is the software that handles all access to the database.) ซึ่งได้แก่ขั้นตอนการกระทำต่อไปนี้

- ผู้ใช้ออกคำร้องขอเข้าสู่ฐานข้อมูลโดยใช้ภาษาย่อยข้อมูล
- ระบบฯ ตรวจสอบคำร้องขอและวิเคราะห์ความสัมพันธ์
- ระบบฯ ตรวจสอบวัตถุเค็ำร่างภายนอก (External Schema) ของผู้ใช้

2.7 หน้าที่ของระบบฐานข้อมูล

ระบบบริหารฐานข้อมูล จะต้องสนับสนุนการกระทำต่อไปนี้ได้คือ

1) การนิยามข้อมูล (Data Definition) ต้องสามารถรับการนิยามข้อมูลได้ เช่น การกำหนดเค็ำร่างภายนอก เค็ำร่างแนวคิด เค็ำร่างภายใน และการเชื่อมทุกตัวที่เกี่ยวข้อง จากนั้นแปลงนิยามนั้นให้เป็นวัตถุ ดังนั้น ระบบจัดการฐานข้อมูลต้องมี ตัวประมวลผลภาษานิยามข้อมูล (Data Definition Language Processor/Compiler)

2) การจัดการดำเนินการข้อมูล (Data Manipulation) ระบบฯ ต้องสามารถจัดการคำร้องในการสืบค้น ปรับปรุง ลบ เพิ่มข้อมูลได้ ดังนั้น ระบบฯ จึงต้องมีตัวประมวลผลภาษาจัดการดำเนินการข้อมูล (Data Manipulation Language Processor/Compiler) การร้องขอให้จัดการดำเนินการข้อมูลอาจเป็น การร้องขอที่แจ้งล่วงหน้า (Planned Request) ซึ่งเตรียมไว้ล่วงหน้าก่อนการ Execute เป็นอย่างดี เช่น การรันโปรแกรมทุกเช้าซึ่งเป็นกิจวัตร หรืออาจเป็นการร้องขอที่ไม่แจ้งล่วงหน้า (Unplanned or ad Hoc request) ซึ่งต้องการข้อมูลอย่างฉับพลันหรือเป็นบางครั้งบางคราว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบโต้ตอบ (Interactive)

3) การแปลงคำสั่งให้เหมาะสมที่สุดและการเอ็กซิวคิวคำสั่ง (Optimization and Execution) ระบบบริหารฐานข้อมูล จะมี Optimizer เป็นซอฟต์แวร์ที่รับเอาคำร้องขอ โค้ดคำสั่งวัตถุนั้นมาตรวจดูก่อนรันเพื่อดูว่าจะรันอย่างไรจึงจะดีที่สุด กล่าวคือ ให้ใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด เช่น จะใช้วิธีใดในการเข้าถึงข้อมูล X จึงจะเหมาะสมที่สุด

4) ความปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล (Data Security and Integrity) ระบบฯ จะต้องยอมให้ผู้บริหารฐานข้อมูล(DBA)สามารถเขียนคำสั่ง หรือกำหนดกฎความถูกต้อง(Integrity Constraints)ได้

5) การฟื้นฟูสภาพข้อมูลและสภาวะพร้อมกัน (Data Recovery and Concurrency) ระบบฯ ต้องสนับสนุนให้ผู้บริหารฐานข้อมูลสามารถสั่งให้ ตัวจัดการธุรกรรม (Transaction Manager or Transaction Processing Monitor) ให้ทำการฟื้นฟูสภาพ และควบคุมสภาวะการเข้าถึงฐานข้อมูลแบบพร้อมกันได้

6) พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) ระบบฯ ต้องสร้างพจนานุกรมข้อมูลของมันเองขึ้นมาได้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ได้ หน้าที่ของระบบบริหารฐานข้อมูล จะเห็นความแตกต่างเด่นชัดถ้าเปรียบเทียบกับระบบจัดการแฟ้มข้อมูล ซึ่งเป็นระบบดั้งเดิม กล่าวคือ ระบบจัดการแฟ้มข้อมูลมีหน้าที่ดังนี้

- a. ระบบจัดการแฟ้มข้อมูลไม่รับรู้โครงสร้างภายในของระเบียบที่จัดเก็บไว้ จึงไม่สามารถจัดการกับคำร้องขอที่อิงกับความรู้เรื่องโครงสร้างนั้น

- b. โดยปกติระบบจัดการแฟ้มข้อมูลจะมีน้อยหรือไม่มีการสนับสนุนเรื่องข้อกำหนดเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล
- c. โดยปกติระบบจัดการแฟ้มข้อมูลจะมีน้อยหรือไม่มีการสนับสนุนเรื่องการควบคุมการฟื้นฟูสภาพและสภาวะพร้อมกัน
- d. ระบบจัดการแฟ้มข้อมูลไม่มีหลักการของพจนานุกรมข้อมูลอย่างแท้จริงในระดับการจัดการแฟ้ม
- e. ระบบจัดการแฟ้มข้อมูลไม่มีเรื่องของความเป็นอิสระของข้อมูล หรือมีแต่น้อยมาก
- f. โดยปกติแฟ้มต่างๆ ในระบบจัดการแฟ้มข้อมูลจะไม่รวมกัน หรือไม่ประสาน อย่างในระบบบริหารฐานข้อมูล

2.8 ความสำคัญของระบบฐานข้อมูล

- 1) ความกะทัดรัด การบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์จะเก็บข้อมูลไว้ได้เป็นจำนวนมากในทีเดียวกัน อยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประหยัดพื้นที่ ไม่เกะกะอย่างในเอกสารที่เป็นกระดาษ
- 2) ความรวดเร็ว เครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบฐานข้อมูลสามารถค้นคืนและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ได้เร็วกว่ามือมนุษย์มาก
- 3) ความแม่นยำน้อยกว่า ในการดูแลรักษาแฟ้มข้อมูลที่เป็นกระดาษเป็นงานที่หนักกว่ามาก หากเปรียบเทียบกับแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์
- 4) ความถูกต้องเป็นปัจจุบัน

2.9 ประโยชน์ของระบบฐานข้อมูล

- 1) ข้อมูลในระบบฐานข้อมูลสามารถใช้ร่วมกันได้ (The data can be shared) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมระบบเงินเดือนสามารถเรียกใช้ข้อมูลรหัสพนักงานจาฐานข้อมูลเดียวกับโปรแกรมระบบการขายตามภาพในตอนท้ายที่ผ่านมา เป็นต้น
- 2) ระบบฐานข้อมูลสามารถช่วยให้มีความซ้ำซ้อนน้อยลง (Redundancy can be reduced) ที่ลดความซ้ำซ้อนได้ เพราะเก็บแบบรวม
- 3) ระบบฐานข้อมูลช่วยหลีกเลี่ยงหรือลดความไม่คงที่
- 4) ระบบฐานข้อมูลสนับสนุนการทำธุรกรรม (Transaction support can be provided) ธุรกรรมคือ ขั้นตอนการทำงานหลายกิจกรรมย่อยมารวมกัน
- 5) ระบบฐานข้อมูลสามารถช่วยรักษาความคงสภาพหรือความถูกต้องของข้อมูลได้ (Integrity can be maintained) โดยผู้บริหารฐานข้อมูลเป็นผู้กำหนดข้อบังคับความคงสภาพ ตามที่ผู้บริหารข้อมูล (DA) มอบหมาย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เปลี่ยนแปลงข้อมูลในฐานข้อมูลที่โดยไม่ถูกต้อง
- 6) สามารถบังคับใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย (Security can be enforced) กล่าวคือผู้บริหารฐานข้อมูลสามารถกำหนดข้อบังคับเรื่องปลอดภัย
- 7) ความต้องการที่เกิดข้อโต้แย้งระหว่างฝ่าย สามารถประนีประนอมได้
- 8) สามารถบังคับให้เกิดมาตรฐานได้ (Standards can be enforced)

9) ระบบฐานข้อมูลให้เกิดความเป็นอิสระของข้อมูล (Data Independence) เป็นประโยชน์ข้อสำคัญที่สุดเพราะทำให้ข้อมูลไม่ขึ้นอยู่กับค่าข้อมูลเชิงกายภาพความเป็นอิสระของข้อมูลมี 2 ชนิด คือ

- ความเป็นอิสระทางกายภาพ
- ความเป็นอิสระทางตรรกะ

ในระบบฐานข้อมูล เราไม่ควรให้ปล่อยโปรแกรมประยุกต์ขาดความเป็นอิสระของข้อมูลเป็นอย่างยิ่งเพราะ

- โปรแกรมประยุกต์คนละตัวกันจะต้องมีมุมมองขอข้อมูลเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกัน
- ผู้บริหารฐานข้อมูล ต้องมีอิสระที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการแทนค่าทางกายภาพ หรือเปลี่ยนเทคนิคในการเข้าถึงเพื่อสนองตอบความจำเป็นที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่มีใช้กันอยู่

ความเป็นอิสระของข้อมูล (Data Independence) คือ ภูมิคุ้มกันของโปรแกรมประยุกต์ต่อการเปลี่ยนแปลงในการแทนข้อมูลทางกายภาพและการเปลี่ยนแปลงเทคนิคการเข้าถึงข้อมูล โดยไม่ต้องดัดแปลงโปรแกรมที่มีอยู่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

ประเภทการเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริหารฐานข้อมูล หรือ DBA อาจต้องกระทำ ซึ่งเราหวังให้โปรแกรมประยุกต์มีภูมิคุ้มกันตนเองต่อสิ่งเหล่านี้

- เขตข้อมูล เช่น เปลี่ยนชนิดของเขตข้อมูล
- ระเบียบ เช่น แก้ไข ลบ หรือเพิ่มเติม บางระเบียบ
- แฟ้มข้อมูล เช่น ลบ เพิ่ม หรือเปลี่ยนชื่อแฟ้ม

ลักษณะของการแทนข้อมูลซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริหารฐานข้อมูล และระบบบริหารฐานข้อมูล (DBMS) จะต้องให้โปรแกรมประยุกต์ภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ คือ

- การแทนข้อมูลตัวเลข เช่น Binary, Decimal
- การแทนข้อมูลตัวอักษร เช่น EBCDIC เป็น Unicode
- หน่วยของข้อมูลตัวเลข เช่น นิ้ว เป็น เซนติเมตร
- การลงรหัสข้อมูล เช่น เปลี่ยนจาก “Green”, “Red” เป็น 1, 2
- การแปรข้อมูล (Data Materialization) เป็นการนำเอาข้อมูลผ่านกระบวนการ เช่น เปลี่ยนวิธีการหรือขั้นตอนของกระบวนการ เปลี่ยนวิธีการคำนวณในสูตรคำนวณดอกเบี้ย เปลี่ยนวิธีการบวกค่าในเขตข้อมูล
- โครงสร้างระเบียบ เช่น จาก 2 ระเบียบเปลี่ยนเป็น 1 ระเบียบ
- โครงสร้างแฟ้ม เช่น รวมหลายแฟ้มไว้ในดิสก์ก้อนเดียวกัน หรือแบ่งเป็นหลายก้อน
- การเปลี่ยนแปลงลักษณะการแทนข้อมูลดังกล่าวนี้ไม่มีผลกระทบต่อโปรแกรมประยุกต์ที่เรียกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ (ยกเว้นประสิทธิภาพทางการทำงานซึ่งอาจกระทบได้บ้างในระดับที่ยอมรับได้)

2.10 ปัญหาและการควบคุมการใช้ระบบฐานข้อมูล

ปัญหาของการใช้ระบบฐานข้อมูล ถึงแม้ว่าการมีระบบฐานข้อมูลจะมีประโยชน์มากมายดังกล่าวมาแล้วในบทแรกๆ แต่ก็มีข้อด้อยหรือปัญหาอยู่บ้างในทางปฏิบัติ ดังประเด็นต่อไปนี้

1) มีต้นทุนสูง เนื่องจากมักมีความจำเป็นต้องจัดหาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เพิ่มเติม รวมทั้งการลงทุนในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบ (Performance) ซึ่งจะช่วยในการทำงานในระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์นี้ไม่ช้าเกินไปเมื่อใช้งานรวมกันจำนวนมาก ปัญหานี้จะแก้ไขถ้าองค์กรพยายามใช้ระบบให้นานและคุ้มค่า โดยการอบรมให้พนักงานใช้ให้มากและใช้ให้เป็น และถ้าเป็นไปได้ควรหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านอื่น เช่น ปรับย้ายให้ออก สำหรับงานที่ใช้ระบบมาแบ่งเบาเวลาแล้วสามารถใช้คนน้อยลงได้ เป็นต้น

2) ระบบฐานข้อมูลจะมีความซับซ้อน ส่งผลให้ระบบงานของหน่วยงานและองค์กรมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แม้ว่าการใช้งานผู้ใช้ทั่วไปจะไม่ทราบ ปัญหานี้จะแก้ไขได้ต้องมีผู้รับผิดชอบที่มีความรู้ความสามารถ และมีความรับผิดชอบสูง เช่น ผู้บริหารข้อมูล ผู้บริการฐานข้อมูล และหัวหน้าหน่วยงานฐานข้อมูล ซึ่งจะต้องร่วมกันจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบที่ซับซ้อนดังกล่าว เก็บไว้เป็นเอกสารอ้างอิง สำหรับให้มีการศึกษาค้นคว้าและพัฒนางาน

3) มีความเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของระบบ เพราะการเป็นระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ข้อมูลทุกอย่างของทุกหน่วยงานมารวมกันอยู่ที่เดียวกัน หากระบบ ณ ที่นั้นขัดแย้งย่อมให้งานทั้งหมดขององค์กรหยุดชะงักไปด้วย ทางแก้คือ ต้องมีระบบสำรอง มีการเตรียมการป้องกันความขัดข้อง และมีการทำสำรองข้อมูลอย่างเป็นกิจวัตร

4) ผู้ที่อยู่ในหน่วยงานเจ้าของข้อมูลเดิมอาจขาดความรู้สึกเป็นเจ้าของ หรือเสียดิสริส่วนบุคคล เนื่องจากในระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้รวมกัน ณ ที่เดียวกันซึ่งเป็นส่วนรว แนวทางการแก้ไขคือ ชอ่นบั้งไม่ให้เจ้าของข้อมูลรู้ว่าข้อมูลของหน่วยงานตนถูกนำไปเก็บไว้ที่อื่นแล้วโดยให้ผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลได้ตามปกติ หรือหากมีงบประมาณมากพออาจเปลี่ยนไปใช้ระบบฐานข้อมูลแบบกระจาย (Distributed Database System) ซึ่งจะมีละเอียดในบทต่อไป

ปัญหาในการบริหารจัดการและการกระจายความรับผิดชอบ ปัญหานี้คล้ายคลึงและเกี่ยวข้องกับปัญหาในข้อที่แล้ว หากข้อมูลมารวมกันอยู่มนที่เดียว เจ้าของข้อมูลจะมั่นใจได้อย่างไรว่าหน่วยงานกลางที่ดูแลฐานข้อมูลอยู่นั้นมีความเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยมากพอ รวมทั้งความถูกต้องของข้อมูลจะไม่เสียไปเพราะความสะเพร่าของพนักงานในหน่วยงานผู้ดูแลระบบข้อมูลกลาง

2.11 ความถูกต้องของข้อมูล

ความถูกต้อง หรือ Integrity (ตำราบางเล่มเรียกว่า ความคงสภาพ หรือความบูรณภาพหมายถึง ความแม่นยำ หรือความไม่ผิดเพี้ยนของข้อมูลในฐานข้อมูล Integrity refers to the accuracy or correctness of data in database integrity) โดยมีความถูกต้องอยู่ 2 ประการคือ

1) ความถูกต้องเฉพาะข้อมูล (Database Specific Integrity) หมายถึง ข้อกำหนดหรือกฎ (Constraints or Rules) ของฐานข้อมูลนั้น เช่น อายุของนักศึกษาที่เข้าเรียนนมาตรฐานข้อมูลของสถาบันแห่งหนึ่งจะต้องไม่เกิน 40 ปี หรือจำนวนชั่วโมงทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งจะต้องไม่เกิน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นต้น

2) ความถูกต้องทั่วไปของฐานข้อมูล (General Integrity) หมายถึง ข้อกำหนด หรือกฎที่ใช้บังคับกับฐานข้อมูลทุกฐานข้อมูลเสมอกันหมด ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับคีย์หลักและคีย์นอก

ประเภทของความถูกต้องของข้อมูล (4 Categories of State Constraints)

แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อจำกัดเรื่องชนิดของข้อมูล (Type Constraint) เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ของข้อมูลประเภทหรือชนิดนั้น เช่น การกำหนดค่าที่เป็นไปได้ของข้อมูลชนิด WEIGHT ดังนี้

TYPE WEIGHT POSSREP (RATIONAL)

CONSTRAINT THE_WEIGHT (WEIGHT) > 0.0;

หมายถึง ทำให้การสร้างชนิดข้อมูลขึ้นมาใหม่ คือ WEIGHT แล้วกำหนดให้เป็นเลขทศนิยม โดยการแทนด้วยตัวเลขที่เป็นไปได้ต่างๆตามแบบทศนิยม และกำหนดให้ข้อมูลในแอตทริบิวต์ THE_WEIGHT มีค่า WEIGHT โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.0

2. ข้อจำกัดแอตทริบิวต์ (Attribute Constraint) เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ของแอตทริบิวต์นั้น โดยในการกำหนดไม่จำเป็นต้องมีการประกาศชื่อ ข้อจำกัดแอตทริบิวต์เพียงแต่ระบุชื่อแอตทริบิวต์นั้นๆ ในตอนที่สร้าง เช่น การกำหนดตาราง

3. ข้อจำกัดเรื่องโครงสร้างตาราง (Relvar Constraint) เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ของโครงสร้างตาราง

4. ข้อจำกัดเรื่องฐานข้อมูล (Database Constraint) เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ของฐานข้อมูล กล่าวคือ เป็นข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับตารางที่ต่างกันตั้งแต่ 2 ตารางขึ้นไปในฐานข้อมูลเดียวกัน

กฎทองคำเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล (Golden Rule)

มีกฎอยู่ว่า “การปรับปรุงที่มีอยู่แล้วนั้น ต้องไม่ทำให้ตารางนั้นผิดไปจากเงื่อนไขเดิมที่เป็นอยู่ตอนเริ่มสร้างตารางนั้นขึ้นมา” (No update operation must ever be allowed to leave any relvar in a state that violates its own predicate) เช่น ลินคัสสีแดงขึ้นสดท้ายที่มีอยู่จะถูกแก้ไขโดยการลบออกหรือเปลี่ยนเป็นสีอื่นไม่ได้ เพราะกฎเดิมต้องมีลिनคัสอย่างน้อย 1 ขึ้นตรงเป็นสีแดง เป็นต้น

3. การสื่อสาร

3.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communicate ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (สมควร กวียะ บ.ป.ป.2)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2530, น.825) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การนำหนังสือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสาร

ไว้อีกหลายคน ดังนี้ จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ การแสดง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (message system) หรือ เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson & Steiner) นิยามการสื่อสารว่าเป็น “พฤติกรรม” (act) หรือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ (พัชนี เที่ยจรรยา, 2538, น.3)

ชาร์ล อี ออสกูด (Charles E.Osgood) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า “โดยความหมายอย่างกว้าง การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ (Charles E.Osgood, A Vocabulary for Talking about Communication)

คล็อด แชนนอน และวอร์เรน วีเวอร์ (Claude Shanon and Warren Weaver) กล่าวถึงการ สื่อสารว่า “คำว่าสื่อสาร ในที่นี้มีความหมายกว้างคลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่ง กระทบจิตใจของอีกคนหนึ่งมีผลกระทบจิตใจของอีกคนหนึ่ง การปฏิบัติได้รวมไปถึงพฤติกรรมทั้งหลายของ มนุษย์ ได้แก่ การเขียน การพูด ดนตรี ศิลปะรูปภาพ การละคร ระบาย ในบางกรณี อาจใช้นิยามการสื่อสาร ที่กว้างกว่านี้ก็ได้ โดยสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติทั้งหลายเพื่อให้กลไกอย่างหนึ่ง (เช่น เครื่องมือ อัตโนมัตินำสามารถบอกตำแหน่งเครื่องบินและสามารถคำนวณบอกตำแหน่งของเครื่องบินในเวลาอนาคตได้) ทำให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อกลไกอีกอย่างหนึ่งได้ (เช่น จรวดนำวิถี ขับไล่เครื่องบิน) (ยุพา สุภากุล, 2540, น.4X)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wibur Schramm) กล่าวว่าสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสาร ระหว่างบุคคล...ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Wibur Schramm and Donald F.Roberts, 1971 : p13)

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะได้สรุปความหมาย นิยาม ของการสื่อสารไว้กว้างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นพฤติกรรม (act) หรือกระบวนการ (process)

นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่งๆที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพล เหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากผู้หนึ่งไป ยังอีกผู้หนึ่ง

2. การสื่อสารจะต้องกระทำขึ้นอย่างตั้งใจหรือไม่

นักวิชาการบางท่าน เช่น มิลเลอร์ (Miller) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมนั้น ควรมุ่งสนใจเฉพาะสถานการณ์สื่อสารซึ่งผู้ส่งสาร (sender) มีเจตจำนง (conscious intent) ที่จะถ่ายทอดสารให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในทางหนึ่งทางใดฉะนั้น การที่คนหนึ่งเดินใจลอย จึงไม่ใช่การสื่อสาร แม้ว่าผู้พบเห็นสามารถตีความหมายหรือรู้สึกอะไรบางอย่างต่อการแสดงออกนั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักทางพุทธศาสนาว่าสื่อสารใดที่เกิดโดยไม่ตั้งใจ เรียกว่า “อุบัติเหตุ” หรือเป็นเพียง ปรากฏการณ์หนึ่งเท่านั้น

3. การสื่อสารกระทำโดยผ่านภาษา (language) อย่างเดียวหรือไม่

คำนิยามส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (verbal language) หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือ แต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้ เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า “อวจนภาษา” (nonverbal language) ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่ม เช่น วอร์เรน ดับบลิว วีเวอร์ (Warren W. Weaver) รวมเอาดนตรี ภาพ การแสดง และวัตถุสิ่งของอื่นๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าไปในนิยามของการสื่อสารด้วย

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รหัส สัญลักษณ์ ตลอดจนกิริยาท่าทางต่างๆ ผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารทำการสื่อสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายข้างต้นจะมีการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร แตกต่างกันไปมากมาย แต่สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสารของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ อย่างน้อย 5 ประการ คือ (พัชนี เษยจรรยา, 2538 น. 7 - 8)

- ผู้ส่งสาร หรือผู้เข้ารหัส (sender / encoder)
- ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (receiver / decoder)
- สาร (message)
- ช่องทางการสื่อสาร (channel)
- สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (context / environment)

3.2.1 ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร (sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (signal) และสัญลักษณ์ (symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

3.2.2 ผู้รับสาร

ผู้รับสาร (decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (receiver/destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

3.2.3 สาร (message)

สาร (message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (language)

จากข้างต้นสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ

1. รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย (ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่างๆ ฯลฯ) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ เป็นวลี และประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้นๆ เป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์สัญญาณหรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น ดนตรี การเดินระบำ อากัปกิริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial Expression) สี รัง สัญญาณไฟ ควีน สัญญาณ การวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมายขึ้น

มนุษย์ในแต่ละสังคม แต่และวัฒนธรรม ได้พัฒนาและรับรู้ความหมายร่วมกัน ดังตัวอย่าง เช่น การพยักหน้า แสดงออกการตอบรับ ปฏิเสธ แสดงความเข้าใจหรือเห็นด้วย ซึ่งแต่ละสังคมจะตีความหมายของการพยักหน้าต่างกัน ความหมายของสีต่างๆ โดยในสังคมได้ให้ความหมายของสีในการวัดจิตใจและอารมณ์ของคนที่ชอบสีต่างๆ เช่น สีแดง ทำให้ตื่นเต้น สีดำ ทำให้เยือกเย็น สีเทา ทำให้รู้สึกซึมเศร้า สีส้มทำให้รู้สึกเร่าร้อน สีทองอ่อน ทำให้รู้สึกเป็นหนุ่มสาว สีน้ำตาล ทำให้รู้สึกแก่และสงบ สีน้ำเงิน ทำให้รู้สึกน่าเลื่อมใส น่านับถือ เป็นต้น (ยุพา สุภากุล, 2540, น. 63)

3.3 ช่องทางการสื่อสาร (channel)

ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (พัชนี เขยจรยา, 2538, น. 29 - 30X)

เบอร์โล (Berlo) แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี

2. ช่องทางที่เป็นพาหะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆ หรือประสาททั้งห้า (ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้นรส) ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. วิธีในการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (mode of encoding and decoding) เช่น การใช้วิธีพูด การใช้วิธีเขียน เป็นต้น ซึ่งนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์โดยทั่วไปไม่ยอมรับนิยาม “ช่องทางการสื่อสาร” ในความหมายนี้ เรโอ (Rao) เน้นว่าช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (matter - energy unit) ประเภทหนึ่งเรียกว่าสื่อ (medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผนเรียกว่า สารสนเทศ (information)
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

นอกจากองค์ประกอบ 5 ประการข้างต้นแล้ว การสื่อสารของมนุษย์นั้นยังเป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง แล้วผู้รับสารจะส่งสารปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) และจากกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (Two way communication) บางครั้งการสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวน (noise) ที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมายได้

ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)

ปฏิกิริยาตอบสนอง คือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ในเมื่อความหมายของสารมีได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด

สิ่งรบกวน (noise)

สิ่งรบกวน (noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

มีการแบ่งประเภทของสิ่งรบกวนหลายวิธีด้วยกัน เช่น แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) แบ่งสิ่งรบกวนเป็น

1. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ
2. สิ่งรบกวนทางจิตใจ (psychological noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อนการพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิในการฟัง เป็นต้น

3.4 รูปแบบการสื่อสาร

โดมินิก (Doninick 1993 : 11) จำแนกสถานการณ์การสื่อสารออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
2. การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Machine – Assisted Interpersonal Communication)
3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

1) การสื่อสารระหว่างบุคคลบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส ตลอดจนการลิ้มรส และมีปฏิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2534 : 47) ได้อธิบายถึง สถานการณ์ของการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ดังนี้ คือ เป็นสถานการณ์ของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารส่งสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารกันในวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน หรือกับกลุ่มย่อยในลักษณะของการเผชิญหน้า (Face to Face) ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานการอภิปรายในกลุ่มประชุม เป็นต้น โดยที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสื่อสารได้อย่างอิสระเป็นตัวของตัวเอง มักจะเป็นการสื่อสารด้วยเรื่องที่เป็นส่วนตัว ช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถทำให้ทราบปฏิริยาสะท้อนกลับ และทราบถึงผลของการสื่อสารได้ทันที

2) การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Machine - Assisted Interpersonal Communication)

การสื่อสารแบบกึ่งกลางเป็นสถานการณ์ของการสื่อสารที่ร่วมกันระหว่าง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่มีการเผชิญหน้ากัน ทั้งนี้ด้วยเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ ดังนั้น เมื่อผู้ส่งสารจะสื่อสารจึงต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น การส่งจดหมายถึงกัน การพูดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2534 : 48) กล่าวถึง สถานการณ์ของการสื่อสารแบบกึ่งกลางว่าเป็นการสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการส่งหรือรับสารแต่สามารถส่งข่าวสารไปได้ไกล ใช้ได้ทั้งการสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ปฏิริยาตอบสนองจะไม่เกิดผลในทันทีทันใด ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดจนกรอบประสบการณ์ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมักจะเป็นประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ สังคมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information Technology) ที่ทันสมัย เช่น การใช้เครื่องโทรสาร การใช้คอมพิวเตอร์ ตลอดจนระบบเครือข่ายการสื่อสาร (Internet) ทำให้มนุษย์มีเครื่องมือที่สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

3) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชน เป็นสถานการณ์ของการสื่อสารอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปยังผู้รับจำนวนมาก ไม่รู้จักมักคุ้นกัน และมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับ

2. มีการถ่ายทอดสารอย่างเปิดเผยส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาให้ถึงกลุ่มผู้รับพร้อมๆ กัน

3. การสื่อสารมวลชนมักจะเป็นการสื่อสารในองค์การที่ซับซ้อนมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

พัชนี เษยจรรยา และคณะ (2534 : 48) ได้สรุปสถานการณ์ของการสื่อสารมวลชนกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ว่า ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนมักจะเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างองค์การ และมีการจัดระบบทำงานที่ชัดเจน ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ปรากฏ ได้แก่ ข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เป็นผลจากการระดมสมองเพื่อการผลิตจากทีมงานมากกว่า 2 คน ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการการเลือกสรรข่าวสาร การตัดสินใจในเรื่องรูปแบบ และวิธีการในการนำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนก่อนที่ข่าวสารจะถึงมือผู้รับสารและข่าวสารนั้นจะถูกส่งผ่านอย่างเปิดเผยเพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้เกือบจะพร้อมๆ กัน เช่น การกระจายเสียงทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ การตีพิมพ์ข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวสารในการสื่อสารมวลชนมักจะเป็นข่าวสารเพื่อสาธารณชน และมักจะได้รับปฏิกิริยาสะท้อนกลับค่อนข้างช้า นอกจากนี้ยังอาจมีอุปสรรคที่เกิดจากสื่อ อุปสรรคที่เกิดจากการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสาร และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม อันจะทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารลดลงอีกด้วย

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารของแต่ละสถานการณ์การสื่อสาร มีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียดขององค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสาร	สถานการณ์การสื่อสาร		
	ระหว่างบุคคล	แบบกึ่งกลาง	การสื่อสารมวลชน
1. ผู้ส่งสาร	บุคคลคนเดียวและมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารอย่างดี	อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งรู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารหรือไม่ก็ได้	มีลักษณะเป็นองค์การการสื่อสารและรู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารน้อยมาก
2. การเข้ารหัส	ขั้นตอนเดียว	อาจมากกว่าขั้นตอนเดียว	หลายขั้นตอน
3. การถอดรหัส	ขั้นตอนเดียว	อาจมากกว่าขั้นตอน	หลายขั้นตอน
4. เนื้อหาข่าวสาร	มีลักษณะเป็นส่วนตัว เฉพาะผู้รับสารบางกรณี อาจเป็นการถกเถียงเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นสาธารณะ	อาจมีลักษณะเป็นเรื่องเฉพาะสำหรับผู้รับสารและต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งข่าวสาร เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าแสตมป์ ฯลฯ	เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณชนและการดำเนินการเพื่อส่งข่าวสาร มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เช่น ค่าเช่าเวลาออกอากาศ เป็นต้น

องค์ประกอบของการสื่อสาร	สถานการณ์การสื่อสาร		
	ระหว่างบุคคล	แบบกึ่งกลาง	การสื่อสารมวลชน
5. ช่องทางการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่อาจกระทำได้หลายรูปแบบเช่นการอภิปราย	จำกัดช่องทางการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร	ส่งผ่านข่าวสารไปยังสาธารณชนด้วยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง
6. ผู้รับสาร	อาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มเล็กๆ 2 - 3 คนที่ผู้ส่งสารเลือกที่จะทำการสื่อสารด้วย	อาจเป็นบุคคลเดียวเป็นกลุ่มย่อยหรือกลุ่มใหญ่แต่ผู้ส่งสารไม่สามารถสัมผัสด้วยได้เนื่องจากอยู่ห่างไกลและผู้ส่งสารเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร	ผู้รับสารมีจำนวนมากอยู่ห่างไกลจนผู้ส่งสารไม่สามารถสัมผัสด้วยได้และผู้รับสารเป็นผู้เลือกการสื่อสารเอง
7. ปฏิกริยาสะท้อน	สามารถแสดงปฏิกริยาสะท้อนกลับได้ทันทีทันใด	มีข้อจำกัดในการแสดงปฏิกริยาสะท้อนกลับบ้างทั้งนี้แล้วแต่ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการติดต่อสื่อสาร	มีข้อจำกัดมากอาจเรียกได้ว่าไม่สามารถมีปฏิกริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารในทันทีทันใด
8. สิ่งรบกวน	อาจมีอุปสรรคในการสื่อสารอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมไม่อำนวย	อุปสรรคในการสื่อสารอาจเกิดจากอุปสรรคจากสื่อที่ใช้ติดต่อและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม	อุปสรรคในการสื่อสารเกิดขึ้นได้ทั้งอุปสรรคที่เกิดจากสื่อและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร

4. การติดต่อสื่อสาร

4.1 นิยามของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” (วีรัช, 2535)

สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมของมนุษย์

4.2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ผู้ส่งสาร (Sender)

คือผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้า ผู้ส่งสารคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศูนย์ควบคุมไฟฟ้า สถานีควบคุมไฟฟ้า หรือถ้าเป็นบุคคลก็ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้า เป็นต้น

ข่าวสาร (Message)

คือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้านั้น ข่าวสารได้แก่ ความรู้เรื่องไฟฟ้า ผลกระทบที่เกิดจากไฟฟ้า วิธีการป้องกันไฟฟ้า วิธีการดับไฟฟ้า เป็นต้น

สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel)

คือหนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณควันสัญญาณเสียงกลอง ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver)

คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนาในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้านั้น ผู้รับสาร คือ ประชาชน หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องปัญหาไฟฟ้าและให้เกิดความร่วมมือในการป้องกันไฟฟ้า

สื่อประชาสัมพันธ์

คือหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่อุ้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

สื่อบุคคล

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยกแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

สื่อมวลชน

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตามอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สื่อกิจกรรม

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

5. การสื่อสารมวลชน

5.1 ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้ส่งสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปยังผู้รับที่มีจำนวนมากและอยู่ต่างถิ่นต่างที่กันในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งสารซึ่งได้แก่ ข่าวความรู้ ความคิดเห็นความบันเทิง และแจ้งความ ฯลฯ ไปสู่มวลชนด้วยความรวดเร็ว เที่ยงตรงและประหยัด

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 6 - 7) ได้กล่าวว่า มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้มากมายดังนี้

มอริส ราโรวิทซ์ (Morris Janowitz) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้คือ การสื่อสารประกอบด้วยสารบันและเทคนิคซึ่งกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี (หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ) ส่งเนื้อหาที่เป็นลักษณะ (symbolic content) ไปสู่รับสารที่มีขนาดใหญ่ มีความแตกต่าง และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย

ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) ให้ความหมายว่า การสื่อสารมวลชนคือการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไป เพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์การที่ซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

ไมเคิล เบอร์กูม (Michael Burgoon) การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal) และโดยอ้อม (Indirect) ที่มุ่งไปสู่คนจำนวนมาก

จอห์น อาร์ บิทเนอร์ (John R. Bittner) การสื่อสารมวลชนคือการที่สารถูกสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังคนจำนวนมาก

วอเรน เค อเก้ (Warren K. Agee) และคณะ การสื่อสารมวลชนคือ กระบวนการของการส่งข่าวสาร (information) ความคิด (ideas) และทัศนคติ (attitudes) ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันโดยการใช้สื่อที่ถูกพัฒนาเพื่อการนี้

จากคำนิยามทั้งหลายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารโดยที่ผู้ส่งสารจะมีลักษณะการทำงานเป็นองค์กรกระทำการสื่อสารที่มีเนื้อหาอันเดียวกันโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์

5.2 ลักษณะของการสื่อสารมวลชน

จากการศึกษาลักษณะของการสื่อสารมวลชนสามารถสรุปได้ดังนี้คือ (กิติมา สุรสนธิ, 2542 น. 78)

1. ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะที่ทำเป็นอาชีพ (Professional) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผสมผสานเนื้อหาต่างๆ เพื่อเสนอให้กับมวลชน ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ผู้ส่งสารอาชีพเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ชำนาญการ (Specialists) ซึ่งมีอาชีพประจำอยู่ในอุตสาหกรรมการสื่อสาร (Communication Industry) เช่น นักข่าว บรรณาธิการ ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ ฯลฯ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message) ของการสื่อสารมวลชน จะถูกแพร่กระจายออกไปด้วยวิธีการที่รวดเร็วและต่อเนื่อง (Rapid and Continue) โดยผ่านทางระบบกลไกของสื่อ อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อที่ใช้ไฟฟ้า (Electronic Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ความรวดเร็ว (Rapid) ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปหมายถึง ความสำเร็จที่สื่อมวลชนสามารถนำสารผ่านระยะทาง (Distance) และช่วงเวลา (Time) ไปยังผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด ในกรณีของสื่อไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์

4. ความต่อเนื่อง (Continue) การสื่อสารมวลชนมักจะส่งหรือถ่ายทอดข่าวสารโดยใช้หลักของการกำหนดเวลา (Schedule) มากกว่าที่จะเป็นแบบตามอำเภอใจ หรือตามสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายอาทิตย์ รายปักษ์ หรือรายเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุและโทรทัศน์จะเห็นได้ชัดเจน ส่วนหนังสือและภาพยนตร์แม้จะมีลักษณะความเป็นประจำ (Regularly) น้อยกว่าอย่างอื่นแต่ยังคงความต่อเนื่องที่ผู้เขียนหรือผู้ผลิตเสนอผลงานออกสู่มวลชน อย่างไรก็ตามในรายละเอียดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารมวลชนแต่ละประเภทนั้น ยังมีข้อแตกต่างกันในเรื่องของความสามารถและข้อจำกัดของสื่อซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละสื่อแตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จะมีข้อดีกว่าหนังสือพิมพ์ตรงที่มีความรวดเร็วหรือมีความสวยงามดึงดูดใจมากกว่า แต่มีข้อจำกัดตรงสารที่ส่งไปนั้นจะไม่คงทนถาวร (Permanent) และมีลักษณะที่ผ่านเลยไป (Transitory) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถเก็บไว้อ่านใหม่ได้ ทำให้สารมีโอกาสที่จะถูกส่งซ้ำอีก

5. ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชน จะมีจำนวนมากและมีลักษณะหลากหลาย (Numerous and Diverse) หรือที่เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร

บรูซ เวสเวย์ และมัลคอม แมคคลีน (Bruce Westley and Malcolm Maclean) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face-communication) กับการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

1. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้น คู่สื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะรับรู้ความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามได้มากกว่าการสื่อสารมวลชน เพราะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้นมีประสาทที่จะรับรู้ความรู้สึกได้มากกว่า (more sense modalities) กล่าวคือ สามารถทั้งได้ยินเสียง (hearing) ได้เห็น (seeing) ตลอดจนสัมผัส (touching) ได้

2. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน นั้นทำให้คู่สื่อสารได้รับการสื่อสารกลับทันทีทันใด (immediate “feedback”)

เมลวิน เดอเฟลอร์ (Melvin DeFleur) กล่าวว่าลักษณะพิเศษของการสื่อสารมวลชนได้แก่

1. ความประณีตของสื่อที่ใช้ (an elaboration of the channel) เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากจึงต้องใช้สื่อที่มีความสลับซับซ้อน (complex channels) ใช้เทคโนโลยีและเครื่องยนต์กลไกเพื่อนำสารไปสู่คนจำนวนมากได้ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (large numbers of people) ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารมวลชนก็คือ การสื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่มีจำนวนของผู้รับสารมาก

3. ผลของการสื่อสาร (consequences) เนื่องจากสื่อที่ใช้สามารถนำสารไปสู่คนจำนวนมากได้ ดังนั้นการสื่อสารมวลชนจึงก่อให้เกิดผล หรือมีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากมากกว่าการสื่อสารชนิดอื่น

วิลเลียม ริเวอร์ส (William Rivers) และคณะ อธิบายลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชนดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารมักเป็นไปได้อย่างล่าช้า หรือกระทำได้ยาก เช่น จดหมายจากผู้อ่าน โทรศัพท์จากผู้ฟัง การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เป็นต้น

2. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเลือกได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถเลือกหรือกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตนได้ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนมีการศึกษา ผู้ชาย ผู้หญิง นักธุรกิจ ฯลฯ ในทำนองเดียวกันผู้รับสารก็สามารถเลือกได้ว่า จะดูทีวีช่องใด ฟังวิทยุรายการใด อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับใด ในการแสวงหาข่าวสารและความบันเทิงของตน

3. ผู้ส่งสารสามารถกระทำการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางเพราะใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อในการสื่อสาร

4. เนื่องจากผู้รับสารมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกัน การสื่อสารมวลชนจึงเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ผู้ส่งสารไม่รู้จัก ทำให้การสื่อสารขาดลักษณะของความใกล้ชิดคุ้นเคยซึ่งมีอยู่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

5. ผู้ส่งสารเป็นสถาบันสังคม (social institution) ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสาร เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร

5.3 ผลของการสื่อสารมวลชน (Effect of Mass Communication)

ผลของการสื่อสารมวลชน (Effect of Mass Communication) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่การทำสื่อสาร และผลนั้นอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นได้ อูว์รตัน ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2543, น.483) สรุปไว้ว่าการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 4 ระดับคือ

1. ระดับปัจเจกบุคคล ผลกระทบที่เกิดจากระดับปัจเจกบุคคลได้แก่ ด้านความนึกคิด (cognition) เช่น ความรู้ (knowledge) และความเห็น (opinion) ด้านความรู้สึก (affection) เช่นทัศนคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านพฤติกรรม (behavior) ตัวอย่างเช่น การที่เด็กและเยาวชนรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป (heavy user of mass media) จำทำให้การติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลและโลกภายนอก และอาจนำไปสู่การถูกล่อลวงได้ง่าย

2. ระดับกลุ่มหรือองค์กร เช่น ดนตรี รายการบันเทิงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หรือการโฆษณาหรือสื่อที่ทำให้คนรุ่นใหม่ในวัยทำงานติดโทรศัพท์และนิยมสื่อสารกันด้วยภาษาผสมด้วยถ้อยคำนั้นๆ

3. ระดับสถาบันทางสังคม เช่น การเสนอข่าวในทางลบเกี่ยวกับพระสงฆ์น้อย ทำให้สถาบันศาสนาได้รับผลกระทบจนนำไปสู่การปฏิรูปสถาบันสงฆ์

4. ระดับสังคมและวัฒนธรรม เช่น การจัดงานประกวดนางงามและการเสนอเป็นข่าวใหญ่อย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องรูปเป็นทรัพย์ เท้ากับเป็นการสนับสนุนให้ธำรงสถานภาพสังคมชายเป็นส่วนใหญ่ ค่านิยมกรณีมีเมียน้อย การเที่ยวโสเภณี ไปจนถึงการใช้ความรุนแรงในครอบครัว จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะดังอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้

5.4 การแบ่งประเภทผลของการสื่อสารมวลชน

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะดังอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2542, น.98 - 99)

1. แบ่งตามระยะเวลา เป็นการแบ่งผลของการสื่อสารโดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ปรากฏอยู่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผลระยะสั้น (Short – term Effect) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพียงระยะสั้นๆ เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในโรงหนัง

1.2 ผลระยะยาว (Long – term Effect) เป็นผลระยะยาวที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ให้คนไปทำหมัน หรือโครงการณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ ถ้าคนไปทำหมันหรือเลิกสูบบุหรี่ไปตลอดก็จะทำให้เกิดผลระยะยาวขึ้น

2. แบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท เป็นการแบ่งประเภทของผลการสื่อสาร โดยพิจารณาจากทิศทางของผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการสื่อสารนั้นโดยตรงหรือไม่จากผลของการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 ผลทางตรง (Direct Effect) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง ผู้สื่อสารต้องการส่งปฏิกริยาตอบสนองนั้นอย่างตรงไปตรงมา เช่น การตอบคำถาม ครูสอนให้นักเรียนอ่านหนังสือออก เจ้าหน้าที่โครงการฝึกหัดให้แม่บ้านจักสานวัสดุเป็น เป็นต้น

2.2 ผลทางอ้อม (Indirect Effect) หรือผลแอบแฝง (Latent Effect) เป็นผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการสื่อสารครั้งนั้นแต่เป็นผลกระทบอื่นที่ผู้ส่งไม่ได้คาดไว้จากการสื่อสาร ผู้สื่อสารไม่กล้าแสดงปฏิกริยาตอบสนองนั้นโดยตรง เช่น การยืมแทนการปฏิเสธ การให้ข้อมูลในโครงการคุมกำเนิด มีผลทำให้เด็กสาวในสังคมปลอมเนื้อปล่อยตัวมากยิ่งขึ้น หรือเด็กวัยรุ่นเรียนรู้วิธีการเสพยาเสพติดจากภาพยนตร์ในโครงการต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

3. แบ่งตามความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ว่าก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคลหรือต่อสังคมหรือไม่หรืออีกแห่งหนึ่งคือเป็นผลที่ทำให้ผู้ส่งบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผลทางบวก (Positive Effect) ผู้รับสารที่มีปฏิกริยาในทางบวกหรือเชิงตอบรับ จะแสดงอาการพึงพอใจ สนับสนุน การส่งสารของผู้ส่งสารอาจออกมาในรูปคำพูด การปรบมือหรือการแสดงอื่นๆ สำหรับตัวผู้ส่งสารเอง เมื่อได้รับปฏิกริยาในทางบวกก็จะเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น ภาคภูมิใจ อยากทำการส่งสารนั้นต่อไปได้แก่ผลการสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อบุคคลและสังคม

3.2 ผลทางลบ (Negative Effect) ผู้รับสารที่มีปฏิกริยาโต้ตอบในทางลบ หรือเชิงปฏิเสธ จะแสดงออกไม่พอใจ คัดค้าน และการแสดงอื่นๆ สำหรับตัวผู้ส่งสารเอง เมื่อได้รับปฏิกริยาโต้ตอบในทางลบ ก็จะเกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่พอใจ อาจมีการแข็งขัน หรืออาจพยายามเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับสาร หรืออาจจะหยุดชะงักไม่ส่งสารนั้นต่อไปได้แก่ผลของการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผลที่เกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดผลในทางที่ไม่ดีต่อบุคคลและต่อสังคม

ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ก่อนอื่นควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียก่อน คำว่าอิทธิพล (Influence) นั้น หมายถึง การที่สื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบุคคลที่เป็นผู้รับสารในด้านต่างๆ อันได้แก่การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับจุลภาคหรือระดับบุคคล

(Individual Level) หรือระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) และระดับมหภาค (Aggregate Level) ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

5.5 จุดอ่อนในกระบวนการสื่อสารมวลชน

จากการพิจารณาถึงองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารมวลชน ตลอดจนแบบจำลองการสื่อสารมวลชน สมควร กวียะ (ม.ป.ป. : 6 - 7) ได้เสนอข้อควรระวังในการดำเนินการของกระบวนการสื่อสารมวลชนที่สำคัญ ดังนี้

1. สื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นแหล่งสารที่จะส่งข่าวสารออกไปสู่มวลชน มักจะถูกจำกัดด้วยอำนาจทางการเมือง ทางเศรษฐกิจและทางการสื่อสาร การแสดงบทบาทหน้าที่ผู้เลือกสรรข่าวสาร (Gate-keeper) ผู้กำหนดวาระในสังคม (Agenda - setter) ผู้สร้างสภาพแวดล้อมเหตุการณ์ (Pseudo - event) จึงมิได้เป็นการแสดงบทบาทหน้าที่ดังกล่าวในฐานะที่เป็นสถาบันการสื่อสารของสังคมมวลชน

2. เนื้อหาข่าวสารในสื่อมวลชนมีแนวโน้มที่จะเป็นการนำเสนอสาร เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจทางการเมือง เพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ เนื้อหาสาระจึงมักได้รับการปรุงแต่งให้เน้นการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการเมือง เรื่องในเชิงการค้า เต็มไปด้วยเรื่องภาพ และคำบรรยายประกอบที่ใช้ถ้อยคำเร้าอารมณ์ และความรู้สึกของมวลชน สื่อมวลชนจึงกลายเป็นเครื่องมือของกลุ่มบุคคล และมักจะไม่ค่อยมีความเป็นกลางและความเที่ยงตรงในการนำเสนอข่าวสาร

3. เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดสื่อมวลชนสมัยใหม่ ซึ่งมักจะมีราคาแพงมีการเสียค่าธรรมเนียมเพื่อขอรับกรรมสิทธิ์ในการรับสาร เช่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ระบบ DTH (Direct to Home) ทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นสื่อของชนชั้นมากกว่าที่จะเป็นสื่อของมวลชน

4. สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มุ่งหมายให้เกิดการรับสารในลักษณะของสื่อโสตและสื่อโสตทัศน์ (Audio and Visual Channel) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นั้นมีจุดด้อยที่สำคัญคือ การสัมผัสกับมวลชน (Human Touch) ทำให้ความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือสื่อมวลชนกับมวลชนอาจขาดหายไป และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมา คือความรับผิดชอบต่อบุคคลและสังคมของสื่อมวลชนอาจลดน้อยลง

5. ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนซึ่งเปรียบเสมือนเป้าหมายของการสื่อสาร มักจะมีจำนวนมากมีความแตกต่างระหว่างบุคคลและกระจัดกระจายไปในที่ต่างๆ ทั่วไป ทำให้มีปัญหาในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

6. ปฏิกริยาสะท้อนกลับ ในการสื่อสารมวลชนจะไม่สามารถสะท้อนกลับได้ในทันทีทันใด ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหาของการสื่อสารมวลชนนั้นได้อย่างเหมาะสม ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีความพยายามในเรื่องนี้ เช่น การโทรศัพท์ไปยังผู้จัดรายการ ณ สถานีวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ การเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็ไม่อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้นๆ ในทันทีทันใดได้เลย ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลในเชิงเทคโนโลยีการผลิต

7. ปฏิกริยาโต้ตอบที่จะโต้ตอบไปยังสื่อมวลชนของผู้รับสารไม่สามารถทำได้เพราะต้องอาศัยเวลาและแรงกระตุ้น ดังนั้นเมื่อผู้รับสารได้รับแรงกระตุ้นจากเนื้อหาข่าวสารในสื่อมวลชนแต่ไม่สามารถโต้ตอบได้ในทันทีทันใด ทำให้ปฏิกริยาที่ต้องการแสดงออกหมดความหมายไปโดยอัตโนมัติ

8. ผลของการสื่อสารในการสื่อสารมวลชนนั้นมีข้อจำกัดมากมาย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัจจัยทั้งในด้านแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนนั้นๆ ตลอดจนด้านมวลชนซึ่งมีความแตกต่างกัน ทำให้ผลของการสื่อสารแตกต่างกันตามไปด้วย

5.6 จุดแข็งในกระบวนการสื่อสารมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนมีจุดเด่นดังนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่ออาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล

2. การสื่อสารมีความรวดเร็ว สื่อมวลชนนอกจากจะสามารถนำสารไปส่งผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันแล้ว เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีดังกล่าว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงสามารถนำสารจากแหล่งข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การรายงานข่าวจากวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์

3. สามารถบรรจุเนื้อหาได้หลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะของประชากร (เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม) และสถานที่ ผู้รับสารจึงมีความต้องการ ความชอบ ความสนใจ และรสนิยมที่แตกต่างกันไป สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารเหล่านี้ได้พร้อมๆกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้และความคิดเห็นความบันเทิงและโฆษณา

4. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารทั้งหลายจึงเป็นเนื้อเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก ไม่เหมือนกับการใช้สื่อบุคคลซึ่งโอกาสที่บิดเบือนสารจะเกิดขึ้นมิได้ตลอดเวลาของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลอื่นต่อไป ตลอดเส้นทางการสื่อสารจนกว่าจะครบกำหนดคนที่ต้องการ

5.7 คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชนจะใช้สื่อมวลชนทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนกับผู้รับสาร หรือมวลชนไม่รู้จักรซึ่งกันและกันเป็นส่วนตัวเนื้อหาของข่าวสารในงานการสื่อสารมวลชนจะเป็นข่าวสารเพื่อส่วนรวม เพื่อมวลชนจะไม่มีลักษณะของข่าวสารที่เป็นเรื่องส่วนตัวของใครคนใดคนหนึ่งผู้ส่งสารจะอยู่ในฐานะแหล่งสาร ที่มีทีมงานในการดำเนินงานด้านข่าวสารมีโครงสร้างองค์การมีการบริหารงานเพื่อธุรกิจด้านการถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนการสื่อสารมวลชนจะถูกควบคุมด้วยการกั้นกรองข่าวสาร ทั้งโดยสังคมและโดยระบบของการสื่อสารมวลชนเองการได้รับปฏิกริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารเพื่อที่จะให้ทราบถึงผลของการสื่อสารค่อนข้างได้รับซ้ำกว้างการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

5.8 ธรรมชาติของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นโดยองค์การสื่อสารอย่างเป็นทางการที่มีความซับซ้อน องค์การการสื่อสารมวลชนมีบทบาทในการเป็นผู้เลือกสรรข่าวสาร ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดลักษณะของการสื่อสารมวลชน องค์การการสื่อสารมวลชนดำเนินกิจการสื่อสารมวลชนโดยที่必须有เงินทุนจำนวนมากสำหรับดำเนินงาน องค์การการสื่อสารมวลชนดำเนินการสื่อสารมวลชนโดยหวังผลกำไรท่ามกลางการแข่งขันสูง

5.9 การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

ความหมาย สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง

ทั้งนี้ เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุด ในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมามีครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนภาษา สื่อ อวัจนภาษา)

6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

6.1 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภทและหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน (visual media) สื่อโสตทัศน (audio-visual media)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
 - สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media)
 - สื่อบุคคล (Personal Media)
 - สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
 - สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
 - สื่อมวลชน (Mass Media)

6.2 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

6.3 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจ่มแจ้งกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ กระทบระว่างมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรก คือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกชอบซึ่งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ชอบซึ่ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ควรจะเป็นส่วนไหนเป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ว่าจะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่นๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบคือ หากจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สิ่งพิมพ์มีลักษณะต่างๆ คือ

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชามติของประชาชน สะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่าหนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬาบันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้

- 3.เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
- 4.เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ ครั้งละหลายๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- 5.มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
- 6.ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 1.ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
- 2.หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
- 3.มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
- 4.มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
- 5.ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
- 6.ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้

- 1.ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษานุเคราะห์ในวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
- 2.ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
- 3.ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
- 4.ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
- 5.ต้องคอยตัดข่าว บทความ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่างๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
- 6.แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

- 1.รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
- 2.สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
- 3.มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ

4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยิบย่อยได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมึ่งงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเสียค่า
5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดทำนายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่างๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.5 หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวดๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา
- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่างๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธาแล้ว ยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจรรยาบรรณา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

- 2.1 การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป
- 2.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
- 2.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
- 2.4 การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
- 2.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
- 2.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
- 2.7 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่นๆ
2. ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ไปได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)

ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่นๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
2. สามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบจากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น
3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

3.2 วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3.3 โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่นๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกลๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่างๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

3.4 เครื่องฉายแผ่นใส

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 เครื่องฉายสไลด์

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ที่ละ 3 เครื่อง

3.6 เครื่องรับ - ส่งแฟกซ์

เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

สื่อกิจกรรมต่างๆ

สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นแรงเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุดคือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภทภาพ ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่นๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน
4. ใช้คำอธิบายสั้นๆ ชัดความโตๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงก็มืบทบาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
 - ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

- ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อวกาศและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
- วิทยุเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทคโนโลยีที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิทยุเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่างๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยิ่งดี แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ - เวลา (Space - Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรศัพท์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ - เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้

การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศ และภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3.ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้ได้จากกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4.ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใดๆ วิทยุ และโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

7. เทคโนโลยีและการจัดการความรู้

7.1 บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการจัดการความรู้ในองค์กร

- เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการจัดการความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
 - ระบบจัดการอิเล็กทรอนิกส์ (Document and Content Management Systems)
 - ระบบสืบค้นข้อมูลข่าวสาร (Search Engines)
 - ระบบการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)
 - ระบบประชุมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Meeting Systems and VDO conference)
 - การเผยแพร่สื่อผ่านระบบเครือข่าย (E-Broadcasting)
 - การระดมความคิดผ่านระบบเครือข่าย (Web board หรือ E-Discussion)
 - ซอฟต์แวร์สนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Groupware)
 - บล็อก (Blog หรือ Weblog) เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้การจัดการความรู้ที่ดำเนินจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี โดยเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Technology Tools) ที่สนับสนุนการจัดการความรู้เรียกว่า Knowware ซอฟต์แวร์จัดการความรู้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้อย่างน้อยหนึ่งอย่าง ได้แก่
1. Collaborative Computing Tools เครื่องมือสนับสนุนการทำงานร่วมกัน (Groupware) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดความรู้โดยนัย
 2. Knowledge Servers เป็นแหล่งเก็บความรู้และการเข้าถึงความรู้
 3. Enterprise Knowledge Portals (EKP) เป็นประตูสู่ระบบจัดการความรู้ขององค์กร
 4. Electronic Document Management System (EDM) เป็นระบบที่มุ่งจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่เน้นการทำงานร่วมกัน
 5. Knowledge Harvesting Tools เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการจัดความรู้โดยนัย เนื่องจากยอมให้ผู้ที่มีความรู้ (Knowledge Contributor) มีส่วนเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อย (หรือไม่มีเลย) ในความพยายามเกี่ยวกับความรู้นั้น
 6. Search Engines ทำหน้าที่ในการจัดการความรู้ เช่น การค้นหาและดึงเอกสารที่ต้องการมาจากแหล่งเก็บเอกสารขนาดใหญ่ขององค์กร
 7. Knowledge Management Suites (KMS) เป็นการจัดการความรู้แบบครบชุดที่รวมเทคโนโลยีการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการจัดเก็บ (Storage) ในชุดเดียวกัน

7.2 ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ

1. ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร
2. มีเป้าหมายความรู้ที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การ
3. มีวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์การ
4. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในกาจัดการความรู้
5. ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับ และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้
6. มีการวัดผลการจัดการความรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
7. มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการแลกเปลี่ยนความรู้
8. มีการพัฒนาการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอ

7.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้

การจัดการสื่อสารมวลชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เทคนิคการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เทคนิคการเฝ้าระวังด้านสื่อและการรู้เท่าทันสื่อแต่ละประเภท

การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ได้มีการนำมาใช้ในหลายสาขาวิชาชีพ ทั้งในด้านการศึกษา ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ การทำงาน การศึกษาหาความรู้ ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันดีขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานราชการต่างๆ ก็นำเทคโนโลยีสารสนเทศและ ระบบคอมพิวเตอร์ เข้ามามีส่วนอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ในการติดต่อประสานงานกับทางราชการ และในธุรกิจเอกชนทางด้านการโรงแรม และการท่องเที่ยว ก็ให้บริการข้อมูลข่าวสาร และบริการลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันเหตุการณ์

ประยุกต์ใช้ในงานด้านการศึกษา

เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้สำหรับการเรียนการสอน เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่หลายอย่าง สอนด้วยสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย ห้องเรียนสมัยใหม่ มีอุปกรณ์วิดีโอโปรเจคเตอร์ (Video Projector) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ มีระบบการอ่านข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แบบต่างๆ รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนก็มีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำมาใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอน อิเล็กทรอนิกส์บุค วิดีโอเทเลคอนเฟอเรนซ์ ระบบวิดีโอออนดีมานด์ การสืบค้นข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- คอมพิวเตอร์ช่วยสอน เป็นการนำเอาเทคโนโลยี รวมกับการออกแบบโปรแกรมการสอน มาใช้ช่วยสอน ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่าบทเรียน CAI (Computer - Assisted Instruction) การจัดโปรแกรมการสอน โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน ในปัจจุบันมักอยู่ในรูปของสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งหมายถึงนำเสนอได้ทั้งภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ โปรแกรมช่วยสอนนี้เหมาะกับการศึกษาด้วยตนเอง และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถโต้ตอบ กับบทเรียนได้ตลอด จนมีผลป้อนกลับเพื่อให้ผู้เรียนรู้ บทเรียนได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจในเนื้อหาวิชาของบทเรียนนั้นๆ

- การเรียนการสอนโดยใช้เว็บเป็นหลัก เป็นการจัดการเรียนที่มีสภาพการเรียนต่างไปจากรูปแบบเดิม การเรียนการสอนแบบนี้ อาศัยศักยภาพและความสามารถของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาสื่อ การเรียนการสอน ที่เป็นเทคโนโลยี มาช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน ให้เกิดการเรียนรู้ การสืบค้นข้อมูล และเชื่อมโยงเครือข่ายทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนได้ทุกสถานที่และทุกเวลา การจัดการเรียนการสอนลักษณะนี้ มีชื่อเรียกหลายชื่อ ได้แก่ การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-based Instruction) การฝึกอบรมผ่านเว็บ (Web-based Training) การเรียนการสอนผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ (www-based Instruction) การสอน ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) เป็นต้น

- อิเล็กทรอนิกส์บุค คือการเก็บข้อมูลจำนวนมากด้วยซีดีรอม หนึ่งแผ่นสามารถเก็บข้อมูลตัวอักษร ได้มากถึง 600 ล้านตัวอักษร ดังนั้นซีดีรอมหนึ่งแผ่นสามารถเก็บข้อมูลหนังสือ หรือเอกสารได้มากกว่า หนังสือหนึ่งเล่ม และที่สำคัญคือการใช้กับคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถเรียกค้นหาข้อมูลภายในซีดีรอม ได้ อย่างรวดเร็วโดยใช้ดัชนี สืบค้นหรือสารบัญเรื่อง ซีดีรอมจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อการศึกษาย่างยิ่ง เพราะ ในอนาคตหนังสือต่างๆ จะจัดเก็บอยู่ในรูปซีดีรอม และเรียกอ่านด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่าอิเล็ก-ทรอนิกส์บุค ซีดีรอมมีข้อดีคือสามารถจัดเก็บ ข้อมูลในรูปของมัลติมีเดีย และเมื่อนำซีดีรอมหลายแผ่นใส่ ไว้ในเครื่องอ่านชุดเดียวกัน ทำให้ซีดีรอมสามารถขยายการเก็บข้อมูลจำนวนมากยิ่งขึ้นได้

- วิดีโอเทเลคอนเฟอเรนซ์ หมายถึง การประชุมทางจอภาพ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการประชุมร่วมกันระหว่างบุคคล หรือคณะบุคคลที่อยู่ต่างสถานที่ และห่างไกลกันโดยใช้สื่อทางด้าน มัลติมีเดีย ที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง และข้อมูลตัวอักษร ในการประชุมเวลาเดียวกัน และ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง จึงทำให้ ดูเหมือนว่าได้เข้าร่วมประชุมร่วมกันตามปกติ ด้านการศึกษาวิดีโอเทเลคอนเฟอเรนซ์ ทำให้ผู้เรียนและผู้สอนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผ่านทางจอภาพ โทรทัศน์และเสียง นักเรียนในห้องเรียน ที่อยู่ห่างไกลสามารถเห็นภาพและเสียง ของผู้สอนสามารถเห็นอกกับกิริยาของ ผู้สอน เห็นการเคลื่อนไหวและสีหน้าของผู้สอนในขณะที่เรียน คุณภาพของภาพและเสียง ขึ้นอยู่กับความเร็วของ ช่องทางการสื่อสาร ที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างสองฝั่งที่มีการประชุมกัน ได้แก่ จอโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ ลำโพง ไมโครโฟน กล้อง อุปกรณ์เข้ารหัสและถอดรหัส ผ่านเครือข่ายการสื่อสารความเร็วสูงแบบไอเอสดีเอ็น (ISDN)

- ระบบวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) เป็นระบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมนำมา ใช้ในหลายประเทศเช่น ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูง ทำให้ผู้ชม ตามบ้านเรือนต่าง ๆ สามารถเลือกกรายการวิดีโอที่ตนเองต้องการชมได้โดยเลือกตามรายการ (Menu) และเลือกชมได้ตลอดเวลา วิดีโอออนดีมานด์ เป็นระบบที่มีศูนย์กลาง การเก็บข้อมูลวิดีโอจำนวนมาก โดยจัดเก็บในรูปแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Video Server) เมื่อผู้ใช้ต้องการเลือกชมรายการใด ก็เลือกได้ จากฐานข้อมูลที่ต้องการ ระบบวิดีโอ ออนดีมานด์จึงเป็นระบบที่จะนำมาใช้ในเรื่องการเรียนการสอนทางไกลได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้เรียนสามารถเลือกเรียน ในสิ่งที่ตนเองต้องการเรียนหรือสนใจได้

- การสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ปัจจุบันได้มีการกล่าวถึงระบบการสืบค้นข้อมูลกันมาก แม้แต่ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็มีการประยุกต์ใช้ไฮเปอร์เท็กซ์ในการสืบค้นข้อมูล จนมีโปรโตคอลชนิดพิเศษที่ ใช้กัน คือ World Wide Web หรือเรียกว่า www. โดยผู้ใช้สามารถเรียกใช้โปรโตคอล http เพื่อเชื่อม

โยงเข้าสู่ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ไฮเปอร์เท็กซ์มีลักษณะเป็นแบบมัลติมีเดีย เพราะสามารถสร้างเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่เก็บได้ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร มีระบบการเรียกค้นที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้โครงสร้างดัชนีแบบลำดับชั้นภูมิ โดยทั่วไป ไฮเปอร์เท็กซ์จะเป็นฐานข้อมูลที่มีดัชนีสืบค้นแบบเดินหน้า ถอยหลัง และบันทึกร่องรอยของการสืบค้นไว้ โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างไฮเปอร์เท็กซ์ มีเป็นจำนวนมาก ส่วนโปรแกรมที่มีชื่อเสียงได้แก่ HTML Compressor FrontPage Macromedia DreaWeaver เป็นต้น ปัจจุบันเราใช้วิธีการสืบค้นข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำเอกสาร รายงานต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

- อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายย่อย และเครือข่ายใหญ่สลับซับซ้อนมากมาย เชื่อมต่อกันมากกว่า 300 ล้านเครื่องในปัจจุบัน โดยใช้ในการติดต่อสื่อสาร ข้อความรูปภาพ เสียงและอื่นๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีผู้ใช้งานกระจายกันอยู่ทั่วโลก ปัจจุบันได้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามาใช้ในวงการศึกษากันทั่วโลก ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการเรียนการสอนเป็นอย่างมาก

ประยุกต์ใช้ในงานสาธารณสุขและการแพทย์

เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการนำมาใช้ในการพัฒนา ด้านสาธารณสุขอย่างกว้างขวาง และทำให้งานด้าน สาธารณสุขเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้ปรับระบบการบริหารงาน และนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้งานต่างๆ ดังนี้

- ด้านการลงทะเบียนผู้ป่วย ตั้งแต่เริ่มทำบัตร จ่ายยา เก็บเงิน
- การสนับสนุนการรักษาพยาบาล โดยการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของโรงพยาบาลต่างๆ เข้าด้วยกัน สามารถสร้างเครือข่ายข้อมูลทางการแพทย์ แลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ป่วย
- สามารถให้คำปรึกษาทางไกล โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้แพทย์สามารถเห็นหน้า หรือท่าทางของผู้ป่วยได้ ช่วยให้ส่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร หรือภาพเพื่อประกอบการพิจารณาของแพทย์ได้
- เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้ความรู้แก่ประชาชนของแพทย์ หรือหน่วยงานสาธารณสุขต่างๆ เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ได้ผลขึ้น โดยสามารถใช้สื่อต่างๆ เช่นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวมีเสียงและอื่นๆ เป็นต้น
- เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบาย และติดตามกำกับกับการดำเนินงานตามนโยบายได้ดียิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องฉับไว และข้อมูลที่จำเป็น ทั้งนี้อาจใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวเก็บข้อมูลต่างๆ ทำให้การบริหารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

- ในด้านการให้ความรู้หรือการเรียน การสอนทางไกล เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะดาวเทียม จะช่วยให้การเรียนการสอนทางไกล ทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข เป็นไปได้มากขึ้นประชาชนสามารถเรียนรู้พร้อมกันได้ทั่วประเทศและ ยังสามารถโต้ตอบหรือถามคำถามได้ด้วย

ประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม

เทคโนโลยีของการสื่อสารและโทรคมนาคมในปัจจุบันก้าวไกลไปมาก มีบริการมากมายที่ทันสมัย และตอบรับกับการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์ในปัจจุบันนี้ก็มีได้มีไว้เพียงสำหรับคุยสนทนาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่มันสามารถช่วยงานได้มากขึ้น โดยอ้างอิงข้อมูลและการเปิด

ให้บริการของบริษัท มีติดต่อสื่อสารผ่านดาวเทียมทั้งภาพและเสียง มีโทรศัพท์มือถือรุ่นต่างๆ ออกมามากมาย พัฒนาทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้วางแผนการก่อสร้าง และติดตั้งขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมาย ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงการซ่อมบำรุงรักษาเป็นระยะเวลา 25 ปี และเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการในปัจจุบัน

ประยุกต์ใช้ในงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการออกแบบ ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ (CAD : Computer Aided Design) ออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบสินค้า และสามารถใช้อุปกรณ์ช่วยควบคุมกระบวนการผลิต (CAM : Computer Aided Manufacturing) เช่น ควบคุมอุณหภูมิ ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดแรงงาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมหุ่นยนต์ทำงาน

ประยุกต์ใช้ในสำนักงานภาครัฐและเอกชน

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ มากมาย เช่น การทำบัตรประจำตัวประชาชน การเกิด การตาย การเสียภาษีอากร การทำใบอนุญาตขับรถ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ การประมวลผลคะแนนเลือกตั้ง ฯลฯ เป็นต้น งานเหล่านี้ได้มีการนำระบบสำนักงานอัตโนมัติเข้ามาใช้ เพื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และยังคงตอบสนองกับการบริหารยุคใหม่ที่ต้องใช้ข้อมูลเป็นหลักในการบริหารจัดการ

กล่าวโดยสรุปคือ ได้มีการนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในหน่วยงานต่างๆ เกือบทุกวงการทั้งภาครัฐและเอกชนไม่ว่าจะอยู่ในรูปของบุคคลหรือองค์กรใดๆ ก็ตาม ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องที่จะต้องมีการศึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหน่วยงานด้านการศึกษาที่มีความตื่นตัวและเปิดทำการเรียนการสอนในหลักสูตรดังกล่าว ทั้งในระดับ อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา และเป็นสาขาวิชาที่มีนักศึกษาให้ความสนใจ กันมากเนื่องจากยังมีตลาดแรงงานรองรับมากนั่นเอง

8. ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เทคนิคขั้นตอนในการรู้เท่าทันสื่อ และการวิเคราะห์สื่อ

จากหนังสือ รู้เท่าสื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ได้ให้หลักการ เทคนิค ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อได้นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญเรียงลำดับ ได้ดังนี้

8.1 องค์ประกอบที่สำคัญ

1. การเข้าถึง (Access)

การเข้าถึงสื่อ คือ การได้รับสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย

- อ่านเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้
- จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร
- พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย
- เลือกคัดกรองข้อมูล ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. การวิเคราะห์ (Analyze)

การวิเคราะห์ คือ การตีความเนื้อหาที่เลือกตามองค์ประกอบและแบบฟอร์มของสื่อ แต่ละประเภทว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ นั้นส่งผลกระทบต่อสังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิม และประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น โดยอาจใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแยกองค์ประกอบย่อยต่างๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลการทำงานเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ เช่น

- ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อทำนายผลที่จะเกิด
- ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์พื้นฐาน
- ใช้กลวิธีต่างๆ ได้แก่การเปรียบเทียบ/หาความแตกต่าง/ข้อเท็จจริง/ความคิดเห็น เหตุและผล การลำดับความสำคัญ
- ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์ และตีความหมาย

3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate)

การประเมินค่าของสื่อ เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาทำให้สามารถที่จะประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่มี คุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณี ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย

4. การสร้างสรรค์ (Create)

การเรียนรู้สื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะ การสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องวางแผนเขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหาประกอบ

ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหาโดยการเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์เสียง หรือการสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งมีวิธีการสร้างสื่อแบบสร้างสรรค์ ดังนี้

- ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข
- ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของภาษาศาสตร์
- สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดไว้
- ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

8.2 เทคนิคของการรู้เท่าทันสื่อ

ขั้นตอนที่ 1 คือ ความตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกและลดเวลาในการชมโทรทัศน์ วิดีทัศน์ เล่นเกมส์ ชมภาพยนตร์และ สื่อแบบต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 คือ เรียนรู้ทักษะเฉพาะในการวิเคราะห์สื่อ เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามว่าอะไรอยู่ในกรอบ สร้างสรรค์สื่ออย่างไร และมีสารใดที่ไม่ได้นำเสนอ ทักษะในการวิเคราะห์เป็นการเรียนรู้ที่ดี ที่สุดด้วยวิธีการตั้งคำถามในห้องเรียน ในกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ พร้อมๆ กับการสร้างสรรค์และผลิตสื่อด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 คือ การค้นหาประเด็นในระดับลึกขึ้น ใครผลิตสื่อและเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ใครได้กำไร ใครเสีย และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการผลิตสื่อ ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ดูว่าคนในสังคมสร้างความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่ออย่างไร และสื่อสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างไร

หลักสำคัญของสื่อมวลชนศึกษา (Media Education) มีดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์สื่อคือการตั้งคำถามกับสื่อ เพื่อที่จะวัดความสามารถในการอ่านสื่อให้ออกเราอ่านได้มากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับเราสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้มากหรือน้อยเท่านั้นเอง ประเด็นสำคัญที่เป็นกรอบในการรู้เท่าทันสื่อคือ แนวคำถามดังนี้

- 1) สื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อขึ้นมา
 - ใครเป็นผู้สร้างข้อความในสื่อมีกี่คนที่สร้างข้อความเหล่านี้ขึ้นมาแต่ละคนมีหน้าที่อะไรบ้าง
 - เนื้อหาในสื่อเป็นเนื้อหาประเภทใด
 - การนำเสนอเนื้อหาของสิ่งเดียวกันในแต่ละรูปแบบมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2) การสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารในครั้งนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญอะไรบ้าง
 - เขาใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการสร้างสรรค์สื่อขึ้นมา
 - เขาใช้เทคนิคอะไรบ้างในการดึงดูดความสนใจ
 - ฉันสังเกตเห็นอะไรบ้างเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในสื่อ
 - สีและรูปลักษณ์
 - เสียงและความเงียบ
 - อุปกรณ์ประกอบ การจัดฉาก เสื้อผ้า
 - ความเคลื่อนไหว
 - สัญลักษณ์ ฯลฯ
 - เขาวางกล้องอยู่ที่ไหนใช้มุมกล้องแบบใด การเคลื่อนไหวของกล้องอย่างไร
 - เสียงที่ใช้และเสียงประกอบเป็นเสียงอะไร เพลงอะไร คำพูดอะไร มีการเล่าเรื่องแบบใด เขาใช้ความเงียบหรือไม่อย่างไร
 - วิธีการเล่าเรื่องเป็นอย่างไร

- มีการใช้สัญลักษณ์อะไรบ้าง มีการเปรียบเทียบอะไรบ้าง
 - เขาใช้อะไรในการสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชม หรือใช้เครื่องมืออะไรในการโน้มน้าวใจ
 - อะไรที่ทำให้เหตุการณ์หรือวัตถุที่นำเสนอดูเหมือนจริง
- 3) คนอื่นๆตีความเนื้อหาสาระของสื่อแตกต่างจากเราอย่างไร
- ฉันตีความเนื้อหาสาระ ของสื่อในครั้งนี้ได้ว่อย่างไรบ้าง
 - อาจมีการตีความที่แตกต่างกันออกไป และเกิดจากอะไรบ้าง
 - การตีความหรือการที่คนอื่นมีมุมมองอื่นๆที่แตกต่างกัน เป็นเพราะเหตุใดและมาจากปัจจัยใด
- 4) สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง
- เกิดคำถามอะไรขึ้นในใจฉันบ้างขณะที่เปิดรับสื่อ
 - ค่านิยม ประเด็นหรือแนวความคิดทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง หรือเศรษฐกิจที่สื่อ นำเสนอออกมา
 - อะไรที่เป็นบริบททางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการนำเสนอของสื่อ
 - ผู้แสดงถูกสร้างบุคลิกลักษณะต่างๆ ขึ้นมาอย่างไร
 - กลุ่มเป้าหมายของสื่อคือคนกลุ่มใด มีลักษณะเฉพาะอย่างไร
 - พฤติกรรม หรือผลสืบเนื่อง ที่น่าจะเกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับสื่อคืออะไร
 - ใครหรืออะไรที่สื่อไม่ได้นำเสนอในครั้งนี้ให้ครบถ้วน
- 5) ทำไมข้อความนี้จึงถูกสื่อสารออกมา
- ใครที่ได้รับหรือได้ประโยชน์จากการนำเสนอของสื่อ
 - ปัจเจกชน
 - สาธารณชน/กลุ่มบุคคล
 - องค์กร/ สถาบัน
 - ใครที่ควบคุมการสร้างสรรคสื่อและการถ่ายทอดเนื้อหาของสื่อ
 - อะไรที่กำลังถูกบอกเล่าโดยสื่อหรือ สื่อกำลังขายอะไร
 - การตัดสินใจทางเศรษฐกิจใดบ้างที่อาจมีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการถ่ายทอด

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

นักวิชาการด้านรู้เท่าทันสื่อเสนอคำถามหลัก 5 ข้อในการพิจารณาเนื้อหาสื่อ ได้แก่

- 1.ใครสร้างสารนี้ และทำไมถึงส่งสาร ใครเป็นเจ้าของและได้กำไรจากการส่งสาร
- 2.ใช้เทคนิคอะไรเพื่อดึงดูดความสนใจ
- 3.มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าและความคิดเห็นอะไรบ้างที่นำเสนอในสาร
- 4.อะไรที่สารไม่ได้นำเสนอ และเพราะเหตุใด
- 5.คนแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันจะตีความสารนี้แตกต่างกันอย่างไร

หลักพื้นฐาน 5 ประการสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ ได้แก่

1. ข้อความของสื่อเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น
2. สารเป็นตัวแทนของความจริงที่แฝงด้วยคุณค่าและข้อคิดเห็น
3. สื่อแต่ละประเภทใช้กฎระเบียบที่เป็นเอกภาพในการสร้างสรรค์ข้อความ
4. แต่ละคนตีความเนื้อหาสื่อและสร้างความหมายของตนเองตามประสบการณ์ของตน
5. สื่อมวลชนเน้นผลกำไรตามบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ

2. การตีความผู้รับสารและอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสาร

การตีความ - ผู้รับสารใช้ความรู้ ประสบการณ์และคุณค่าของตนเองในการตีความ และตอบสนองต่อสาร

อิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร - เนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชน พฤติกรรมและคุณค่า

อิทธิพลของผู้รับสารต่อสื่อ - ประชาชนสามารถมีอิทธิพลต่อสถาบันสื่อและข้อความที่สื่อมวลชนผลิตขึ้นและส่งสารมาให้

3. สื่อมวลชนและสังคม

การควบคุม

- คนที่ควบคุมสถาบันสำคัญของสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างเนื้อหาสื่อ และการถ่ายทอดสาร รวมทั้งการกำหนดคุณค่าด้วย

ขอบเขต

- เทคโนโลยีสื่อได้รับอิทธิพลจากการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และมีมิติต่าง ๆ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสามารถสรุปได้เป็น 4 ทักษะคือ
- การเข้าถึง (access) การเข้าถึงมีทั้งความสามารถในการเข้าถึงที่จะใช้สื่ออย่างเหมาะสม การเข้าถึงสื่อจะมาก หรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการใช้วัตถุดิบที่เพียงพอและกฎระเบียบเกี่ยวกับสถาบันและสังคมที่ใช้สื่อ
- การวิเคราะห์ (analysis) เป็นความสามารถในการอ่านและเข้าใจสื่อ
- การประเมินผล (evaluation) เนื้อหาของสื่อ ความสามารถในการเข้าใจและตระหนักถึงสภาพของสื่อในฐานะเป็นเครื่องมือ
- การผลิตสื่อเชิงสร้างสรรค์ (Creative production) ทักษะของแต่ละคนที่ผลิตสื่อและใช้สื่ออย่างเหมาะสม รวมถึงทักษะเชิงสร้างสรรค์ ทักษะเชิงเทคนิค ทักษะเชิงภาษาศาสตร์ และทักษะด้านสังคม ทักษะเหล่านี้จะทำให้เกิด จิตสำนึก (consciousness) การคิดเชิงวิเคราะห์ และความสามารถในการแก้ปัญหา (problem-solving abilities)

เอกสารอ้างอิง

สุชาติ กิระนันท์. (2541). เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ : ข้อมูลในระบบสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

CIS 105'Survey of Computer Information Systems.(n.d.). Essential Concepts and Terminology – Study Unit 13. Information system. Retrieved September 8, 2005 from http://www.jqjacobs.net/edu/cis105/concepts/CIS105_concepts_13.html

บรรณานุกรม

- จุฑามณี อสัมภินวัฒน์. 2552. การศึกษาความพร้อมของเทศบาลเมืองสตูลในการถ่ายโอนภารกิจการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สารนิพนธ์ เกษศาสตรบัณฑิต, เกษศาสตรสังคมและการบริหาร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. ปัญหาคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2553 www.consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=1597:-2553-2554&catid=20:2008-12-15-07-09-10&Itemid=67 (เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554).
- สมชาย ละอองพันธ์. 2554. รูปแบบองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2554. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค 2522. http://www.ocpb.go.th/images_news/%7BEEB56C55-C33F-4C6A-9362-92D5678D7B38%7D_consumer_protection_act.pdf (สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2554).
- แนวโน้มนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของ EU. 2551. <http://news.thaieurope.net> (สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2554)
- อัครพงษ์ เวชยานนท์. ระบบคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยญี่ปุ่น. <http://consumersouth.org> (สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2554)
- Mohamed Iqbal b Mohd shafi. Strengthening Consumer Protection in Malaysia. <http://www.fomca.org.my> (สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2554)
- <http://www.fomca.org.my/v2/index.php/mengenai-fomca/sejarah> (สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2554)
- http://www.senate.go.th/committee2551/committee/view.php?committee_id=22&group=3&id=347 (สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2554)
- http://www.consumerthai.org/main/files/091102_ffc_law_consumers.pdf (สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2554)
- คู่มือแนวทางการปฏิบัติของอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. www.ocpb.go.th/show_news.asp (สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2554)

