

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์กร

2.1.1 ความหมายของคำว่า “ประสิทธิผลขององค์กร”

ภรณ์ กิรีติบุตร (2529) เห็นว่าประสิทธิผลขององค์กรเป็นเครื่องมือที่จะเป็นตัวตัดสินในขั้นสุดท้ายว่าการบริหารและองค์การประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด และในแง่ของความหมายจะแตกต่างกันตามความเข้าใจของนักวิชาการแต่ละสาขาเช่นนักเศรษฐศาสตร์จะให้ความหมายเดียวกับผลกำไร ผู้จัดการฝ่ายผลิตจะให้ความหมายถึงคุณภาพและปริมาณของสินค้าหรือบริการ และนักสังคมศาสตร์ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลขององค์กรว่าหมายถึงขนาดความสามารถขององค์กรที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายต่างๆตามที่ตั้งไว้ แต่สิ่งสำคัญที่อยู่ควบคู่กับประสิทธิผลคือความมีประสิทธิภาพซึ่งหมายถึงการมีสมรรถนะสูง องค์กรสามารถมีระบบการทำงานสร้างสมทรัพย์ากรและมีความมั่งคั่งเก็บไว้ภายในเพื่อการขยายตัวขององค์กรต่อไป

พิพัฒน์ สุดใจประภารัตน์ (2542) ให้คำนิยามคำว่าประสิทธิผลขององค์กรว่าหมายถึงความสามารถขององค์กรในฐานะเป็นระบบหนึ่งของสังคมในการที่จะบรรลุเป้าหมายต่างๆหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและแนวทางที่มีอยู่เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจตลอดจนให้สมาชิกขององค์กรสามารถปรับตัว และพัฒนาองค์กรให้ดำรงอยู่ต่อไปได้

2.1.2 เกณฑ์การวัดประสิทธิผลขององค์กร

Campbell (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ได้สรุปเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้วัดไว้ 30 เกณฑ์ ดังนี้ 1) ประสิทธิผลรวม 2) ผลผลิต 3) ประสิทธิภาพ 4) กำไร 5) คุณภาพ 6) อุบัติเหตุที่เกิด 7) การเติบโต 8) การขาดงาน 9) การลาออกจากงาน 10) ความพอใจในงาน 11) แรงจูงใจ 12) ขวัญและกำลังใจ 13) การควบคุม 14) ความขัดแย้งและความสามัคคี 15) ความคล่องตัวและการปรับตัว 16) การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย 17) ความเห็นที่สอดคล้องกันของสมาชิกที่มีต่อเป้าหมาย 18) การยอมรับในเป้าหมายขององค์กร 19) การเข้ากันได้ของบทบาทสมาชิกและบรรทัดฐานหรือระเบียบกฎเกณฑ์ที่กลุ่มกำหนดไว้ 20) ความสามารถในทางมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริหาร 21) ความ

สามารถในส่วนที่เกี่ยวกับงานขององค์กร 22) การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร 23) ความพร้อมในทางต่างๆ ที่มีอยู่ 24) การสามารถทำประโยชน์จากสภาพแวดล้อม 25) ทัศนะและการสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆ ภายนอก 26) ความมั่นคง 27) คุณค่าของทรัพยากรด้านบุคคล 28) การมีส่วนร่วมและการร่วมแรงร่วมใจ 29) ความตั้งใจและทุ่มเทในการอบรมและพัฒนาบุคคล และ 30) การมุ่งความสำเร็จ

Steers (1977) ได้เสนอตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กรจากแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่ 1) แนวคิดการบรรลุเป้าหมายสูงสุด วัตถุประสงค์ที่ได้มาและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่เป็นไปได้ 2) แนวคิดด้านระบบ โดยการวิเคราะห์และพิจารณาเป้าหมายซึ่งเปลี่ยนไปตามกาลเวลา การบรรลุเป้าหมายระยะสั้นก็คือตัวป้อนตัวใหม่ในลักษณะเป็นวงจรของระบบ 3) แนวคิดเรื่องพฤติกรรม เป็นแนวคิดที่เน้นถึงบทบาทของบุคลากรซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยได้แบ่งตัวแปรลักษณะของตัวแปรเป็น 4 ประเภท คือ

1. ลักษณะขององค์กร ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะด้านโครงสร้าง หมายถึง ความสัมพันธ์ของทรัพยากรด้านมนุษย์ที่ได้กำหนดไว้ในองค์กรดังนี้

1) การกระจายอำนาจ หมายถึง ความมากน้อยของการที่อำนาจและสิทธิอำนาจได้กระจายลงไปตามชั้นของสายการบังคับบัญชาในองค์กร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการกระจายอำนาจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ยิ่งในองค์กรมีการกระจายอำนาจมากเพียงใดก็จะส่งผลให้บุคลากรในระดับล่างขององค์กรมีส่วนร่วมและส่วนรับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่างๆ ในอนาคตขององค์กรมีมากขึ้น

2) ความชำนาญเฉพาะอย่าง หมายถึง บุคลากรในองค์กรได้ปฏิบัติงานตามความเชี่ยวชาญของแต่ละเฉพาะบุคคล ซึ่งผลงานของแต่ละบุคคลนั้นจะมีส่วนที่จะทำให้องค์การไปสู่เป้าหมายได้สูงมากขึ้น

3) ความเป็นทางการหรือเป็นแบบแผน หมายถึง ความมากน้อยของการที่กิจกรรมในการปฏิบัติงานถูกกำหนดอย่างเจาะจงหรือถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นทางการ ยิ่งองค์กรมีกฎระเบียบมากเพียงใด องค์กรนั้นย่อมมีความเป็นทางการมากขึ้น

4) **ช่วงการบังคับบัญชา** หมายถึง จำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาต่อผู้บังคับบัญชา หากอัตราส่วนระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีความเหมาะสมจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5) **ขนาดขององค์การ** หมายถึง จำนวนสมาชิกในองค์การ ขนาดขององค์การที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นขององค์การ แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ

6) **ขนาดของหน่วยงาน** ขนาดของหน่วยงานมีผลแตกต่างต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรมากกว่าต่อผลิตผลของหน่วยงาน สำหรับบุคลากรนั้น การเพิ่มขนาดของกลุ่มงานมีความสัมพันธ์กับการลดน้อยลงของความพอใจในงาน การเอาใจใส่ต่องานลดลง และความสามารถในการรักษาบุคลากรไว้ได้ก็ลดลงพร้อมๆกับการโต้แย้งทางแรงงานเพิ่มขึ้น

1.2 **ลักษณะทางด้านเทคโนโลยี** หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการที่องค์การใช้ในการแปรสภาพตัวป้อนออกเป็นผลผลิต เทคโนโลยีมีหลายรูปแบบและมีความแตกต่างกันในกระบวนการทางเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ความแตกต่างในวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ และความแตกต่างในความรู้ทางวิชาการที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อเป้าหมายขององค์การ

2. **สภาพแวดล้อมของงาน** Steers (1977) แบ่งสภาพแวดล้อมของงานได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความหมายต่อกิจกรรมในการบรรลุเป้าหมายขององค์การเช่นสภาพการณ์ด้านการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น จากการศึกษาของ Steers พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์การมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร ได้แก่ ความคาดคะเนได้ของสภาวะแวดล้อม การรับรู้ในสภาพแวดล้อม และความมีเหตุผลขององค์การ อีกระดับหนึ่งคือสภาพแวดล้อมภายในองค์การซึ่งหมายถึงบรรยากาศขององค์การซึ่งหมายถึง ทัศนคติ ค่านิยม ปทัสถาน และความรู้สึกร่วมของบุคลากรต่อองค์การ

3. **ลักษณะของบุคคลในองค์การ** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การโดยเกี่ยวเนื่องกับประเด็น 2 เรื่องดังนี้

3.1 **ความผูกพันของบุคคลในองค์การ** แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความผูกพันที่เป็นทางการและความผูกพันทางจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วยลักษณะส่วนตัวของบุคลากร ลักษณะงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

3.2 ผลการปฏิบัติงานในองค์กร โดยปัจจัยของการปฏิบัติงานที่ดีของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยประการแรก ได้แก่ ความสามารถ ลักษณะเฉพาะตัว และความสนใจของบุคคลในการทำงานเพื่อองค์กรซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการเป็นเครื่องกำหนดสมรรถนะของบุคคลในการทำงานเพื่อองค์กร ประการที่สองได้แก่ความชัดเจนของบทบาทและการยอมรับของบุคคลเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย

4. นโยบายการบริหารและการปฏิบัติ เป็นเรื่องที่จะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารมีความสามารถที่จะกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุถึงได้อย่างจำเพาะเจาะจงและชัดเจน

4.2 การจัดหาและใช้ทรัพยากร เมื่อได้มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ฝ่ายบริหารต้องจัดหาและใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยคำนึงถึงการประสานระบบและการประสานงาน บทบาทของนโยบาย และระบบควบคุมขององค์กร

4.3 สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม ดังนั้นการใช้ทรัพยากรบุคคลจึงควรเป็นไปอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบการสรรหาและการบรรจุบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา การจัดงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการให้รางวัล

4.4 กระบวนการติดต่อสื่อสาร รูปแบบและกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานกิจกรรมของบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันทั้งองค์กร

4.5 ภาวะผู้นำและการตัดสินใจ หมายถึง ลักษณะของผู้นำที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่เหมาะสมถูกกาลเทศะและเป็นที่ยอมรับ

4.6 การปรับตัวขององค์กรและการริเริ่มใหม่ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยฝ่ายบริหารมีความรับผิดชอบที่จะสร้างสรรค์ผลให้เกิดขึ้นระหว่างความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงและริเริ่มสิ่งใหม่กับความต้องการที่จะรักษาความมั่นคงและการต่อเนื่องของการปฏิบัติงานซึ่งมีความสำคัญพอ ๆ กัน

Robbins (1983) ได้เสนอเกณฑ์วัดประสิทธิผลขององค์การไว้ 4 วิธี คือ

1. **วิธีการวัดผลสำเร็จตามเป้าหมาย** หมายถึง การประสพผลสำเร็จในตัวของผลลัพธ์ ดังนั้นวิธีการนี้ให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงกระบวนการน้อยกว่าการบรรลุเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะเน้นหนักและมุ่งความสนใจในด้านผลของกำไรสูงสุด การบรรลุถึงเป้าหมายจะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการใช้วัดถึงความอยู่รอดขององค์การได้เช่นกัน ซึ่งเป้าหมายจะมีลักษณะดังนี้

- 1) องค์การจะต้องมีเป้าหมายสูงสุดและต้องการที่จะทำให้สำเร็จ
- 2) เป้าหมายนี้จะต้องสามารถระบุออกมาได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- 3) เป้าหมายจะต้องมีไม่มากเกินไปกว่าที่จะจัดการได้
- 4) เป้าหมายแต่ละอย่างจะต้องเป็นที่ยอมรับและเห็นชอบจากฝ่ายต่าง ๆ
- 5) เป้าหมายจะต้องได้รับการประเมินผลความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา

วิธีการวัดผลสำเร็จตามเป้าหมายนี้คือการนำเอาหลักการของการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์หรือ Management by Objectives (MBO) มาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินองค์การและบุคลากรขององค์การว่าการดำเนินงานสามารถทำตามเป้าหมายได้บรรลุผลมากน้อยเพียงใด

2. **วิธีการบริหารประสิทธิผลเชิงระบบ** เน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมภายนอก คือการพิจารณาถึงความสามารถขององค์การในการจัดหาสิ่งนำเข้าและประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตว่าการบริหารทำการแปรสภาพได้ดีเพียงใด โดยพิจารณาจากผลผลิตที่ทำการผลิตได้ และความสามารถขององค์การในการดำรงสถานภาพความมั่นคงและการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อมใหม่ได้ดีเพียงใด ดังนั้นการที่องค์การจะมีประสิทธิผลจึงจำเป็นต้องมีการตื่นตัวและสามารถปรับตัวเองได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อม นอกจากนี้้องค์การจะต้องสามารถจัดหาทรัพยากรเข้าสะสมไว้ในองค์การได้มากกว่าทรัพยากรที่ได้ใช้ไป

3. **วิธีการบริหารประสิทธิผลโดยอาศัยกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมเฉพาะส่วน** วิธีการวัดประสิทธิผลขององค์การวิธีนี้ให้ความสำคัญต่อคำว่า “Political Arena” เป็นอย่างมากคือการให้ความสำคัญต่อเฉพาะสภาพแวดล้อมในส่วนที่มีผลต่อองค์การเป็นพิเศษอย่างยิ่ง โดยมีหลักการว่าองค์การที่มีประสิทธิผลสูงคือองค์การที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือเปลี่ยนแปลงของส่วนต่างๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นได้ เพราะการที่องค์การจะคงอยู่หรือพัฒนาก้าวหน้าต่อไปต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆ เหล่านี้โดยตรง วิธีการนี้จะเหมือนกับวิธีการเชิงระบบตรงที่ทั้งสองวิธีต่างพิจารณาถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับที่จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ส่วนความ

แตกต่างจะแตกต่างกันที่วิธีการของกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมเฉพาะส่วนนี้จะมีขอบเขตที่จำกัดเฉพาะส่วนของสภาพแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กรเท่านั้น โดยจะไม่พิจารณากว้างถึงสภาพแวดล้อมทั้งหมด ดังนั้นความมีประสิทธิผลจึงอยู่ที่ความสามารถขององค์กรในการที่จะพิจารณาให้ทราบถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่มีความสำคัญได้อย่างถูกต้องตรงตามลำดับความสำคัญ ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์เหล่านั้นได้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

4. การใช้วิธีการแข่งขันคุณค่า เป็นการวัดประสิทธิผลในการจัดการโดยใช้ปัจจัยหลายตัวเป็นตัววัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลตอบแทนจากการลงทุนหรือส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือการประกันความมั่นคงในการทำงานให้กับบุคลากร โดยบุคลากรที่อยู่ในองค์กรย่อมมีมุมมองต่อความสำเร็จหรือประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในองค์กรแตกต่างกันออกไป วิธีการแข่งขันทางคุณค่านี้มีทัศนะในการประเมินประสิทธิผลขององค์กรโดยถือเอาคุณค่าความนิยมเป็นศูนย์กลางของการประเมิน โดยมีข้อสมมติว่าคุณค่าที่ผู้ประเมินจะใช้วัดนั้นจะต้องสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับสิ่งที่ผู้ถูกประเมินต้องการจะประเมินผล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”

กาญจนา เกียรติฉัตร (2542) ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงินซื้อ ส่วนในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอีกหลายร้อยคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์ (2544) ให้คำจำกัดความของคำว่าผู้บริโภคตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ว่าหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายถึงความรวมถึงผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

2.2.2 ประวัติและความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งอาจแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2541) ได้แก่

1) ช่วงก่อนยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Pre-interventionist) อยู่ในช่วงเวลาก่อนค.ศ.1960 โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและในประเทศยุโรปตะวันตกว่า ผู้บริโภคต้องมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า มิฉะนั้นแล้วถ้าเกิดความเสียหายใดๆ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง ตามหลักการนี้บทบาทของรัฐบาลคือเพียงกำกับดูแลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยการควบคุมดูแลด้านฉลากและโฆษณาเป็นหลัก ตามแนวคิดนี้รัฐสามารถคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีนโยบายการแข่งขันทางการค้าที่รักษาและส่งเสริมกระบวนการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพาณิชยนิยมที่เห็นว่าการแข่งขันในตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ เป็นธรรม

2) ช่วงแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Interventionist) อยู่ในช่วงทศวรรษ 1960 เป็นช่วงที่ความไม่เท่าเทียมกันในอำนาจต่อรองของผู้บริโภคและผู้ผลิตถูกนำมาเป็นสาเหตุหลักที่รัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง และได้มีการกล่าวถึง “สิทธิ” ของผู้บริโภคเป็นครั้งแรกในคำปราศรัยของประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดีที่องค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 1962 สิทธิดังกล่าว ได้แก่

- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้หรือบริโภคสินค้า
- สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อเท็จจริงเพื่อการเลือกซื้อสินค้า
- สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า
- สิทธิที่จะได้รับการร้องเรียน

จากคำปราศรัยดังกล่าว ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศจึงได้ออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วสมาคมผู้บริโภคในหลายๆประเทศได้รวมตัวกันจัดตั้ง “International Organization of Consumer Unions” หรือ “IOCU” ซึ่งเป็นองค์กรอิสระเพื่อส่งเสริมให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีความครอบคลุมและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สมาพันธ์ IOCU ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้อีก 4 ประการ ได้แก่

- สิทธิที่จะได้รับการชดเชยค่าเสียหาย
- สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและสิทธิของผู้บริโภค
- สิทธิที่จะได้รับบริการสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐาน
- สิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี

3) ช่วงหลังยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Post – inter Ventionist) ในช่วงเวลานั้นเริ่มเกิดกระแสของการปฏิรูปการกำกับดูแลเพื่อลดบทบาทของภาครัฐ กลุ่มเศรษฐศาสตร์ใหม่ที่คัดค้านการแทรกแซงของรัฐและมีแนวความคิดเป็นไปตามกระแสของการปฏิรูปที่เห็นว่ามาตรการที่รัฐใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีลักษณะที่เป็นการแทรกแซงการดำเนินธุรกิจมากกว่าการกำกับดูแล ทำให้ธุรกิจไม่เกิดความคล่องตัว แต่ความคิดดังกล่าวก็ไม่ได้ทำให้มีการปรับเปลี่ยนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแต่อย่างใด เพียงแต่เห็นว่าแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดีนั้นต้องให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพราะการที่รัฐเข้ามาบีบบังคับมากเกินไปทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคไม่เกิดประสิทธิผล

2.2.4 สิทธิของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการบริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 (ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์, 2544) ดังต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารและคำพยานคุณภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องเพียงพอ และครบถ้วน คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นจริงซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในคำพยานของฉลากสินค้าและบริการจากการโฆษณาสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องใช้สิทธิด้วยการอ่านข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าจากฉลากสินค้าก่อนทุกครั้งที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้านั้น เนื่องจากในฉลากสินค้านั้นจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำแนะนำในการใช้สินค้า คำเตือนและรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่ควรซื้อสินค้าโดยหลงเชื่อถ้อยคำโฆษณาและควรตรวจสอบข้อความโฆษณาจากสถานที่ราชการที่เชื่อถือได้ สำหรับในการทำสัญญากับบุคคลอื่นนั้นผู้บริโภคควรตรวจสอบและอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจก่อนลงนามในสัญญาทุกครั้ง

2. สิทธิที่จะเลือกหาสินค้าและบริการโดยอิสระ คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการก็จะบังคับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและใช้บริการไม่ได้

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการโดยรัฐเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าที่จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคและกำหนดสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่สุขภาพต่อร่างกายหรือจิตใจเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาโดยรัฐได้ตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญาและตั้งคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาเป็นองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการที่มีกฎหมายกำหนดต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือเป็นธุรกิจควบคุมสัญญาได้ นอกจากนี้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นธุรกิจควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้คู่สัญญาใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบเกินสมควร รวมถึงห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

5. สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้สินค้าและบริการ คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายจากผู้ประกอบการที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคโดยร้องเรียนต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบและฟ้องคดีด้วยตนเองหรือร้องขอให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฟ้องคดีกับผู้ประกอบการนั้นแทนได้ เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้วเห็นว่าการกระทำของผู้ประกอบการเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและการดำเนินคดีผู้ประกอบการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยรวม คณะกรรมการมีอำนาจดำเนินคดีได้ทั้งทางแพ่งและอาญา ในการนี้ให้ผู้บริโภคได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งปวง

2.2.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา รวมทั้งให้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลและ

คำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภครวมถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิเรียกร้องเมื่อถูกละเมิดสิทธิ หน่วยงานดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้ (ไพโรจน์ อารักษ์ยา, 2543)

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

- 1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 2) ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
- 3) สนับสนุน ทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น
- 4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ
- 5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ ให้ความรู้และการศึกษาผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพลานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
- 6) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
- 7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

2. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจและหน้าที่ตามพระราชบัญญัติดังนี้

- 1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ
- 2) ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค
- 3) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้
- 4) ให้คำปรึกษา แนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่องพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของเฉพาะเรื่อง

5) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

6) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอและเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

8) รับรองสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

9) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคและพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่มีกฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

3. คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประกอบด้วย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน กรรมการดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

การดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคคือสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ลักษณะของการดำเนินงานแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือด้านบริหารคือการวินิจฉัยและออกคำสั่งและด้านกฎหมายคือการร่างกฎกระทรวง ในปัจจุบันคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นองค์กรบริหารที่จะวางกรอบการโฆษณาให้อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายบัญญัติ ส่วนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์กรกลางที่จะตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

คณะกรรมการว่าด้วยฉลากประกอบด้วยกรรมการไม่น้อยกว่า 7 คนแต่ไม่เกิน 13 คน กรรมการดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับแต่งตั้งอีกก็ได้

คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 30 ถึงมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เฉพาะเรื่องที่ยังมิได้มีบัญญัติไว้ในกฎหมายอื่น ดังนี้

1. กำหนดสินค้าดังต่อไปนี้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

- 1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องจากการใช้สินค้า หรือโดยสภาพของสินค้านั้น เช่น ทินเนอร์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น
- 2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สมุดปากกา ลูกกลิ้ง ภาชนะกระด้างที่ใช้กับอาหาร ภาชนะพลาสติก เป็นต้น
- 3) สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน
- 4) สินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย

2. กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะฉลากของสินค้า

3. เมื่อได้กำหนดสินค้าใดเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากและกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข และรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของฉลากแล้ว ถ้ามีการฝ่าฝืนคณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจที่จะสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ข้อความดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสงค์จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมาย คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจพิจารณาให้ความเห็นว่าฉลากของผู้ประกอบธุรกิจมีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่
- 2) เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจที่จะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

นอกจากอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคแล้วคณะกรรมการว่าด้วยฉลากยังมีอำนาจออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่ไม่มีความบัญญัติไว้ โดยเฉพาะเป็นอย่างอื่น

3. คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาประกอบด้วยกรรมการไม่น้อยกว่า 7 คนแต่ไม่เกิน 13 คน กรรมการดังกล่าวอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งแล้วอาจได้รับแต่งตั้งอีกก็ได้

คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคคือสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาและดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ดังนี้

1) การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาตามประกาศหลักเกณฑ์วิธีการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญาไว้ในพระราชกฤษฎีกา และในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภคต้องมีลักษณะใช้ข้อสัญญาที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร และห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดและเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาจะให้ผู้ประกอบการจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดก็ได้

2) คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้ และในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐานการรับเงินจะต้องมีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร และห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด

3) ผู้ประกอบการมีหน้าที่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญาหรือมีข้อสัญญาและแบบถูกต้องตามข้อ 1 หรือส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการและข้อความถูกต้องตามข้อ 2 ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่เป็นทางปฏิบัติตามปกติสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทนั้น ๆ หรือภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาสุดแต่ระยะเวลาใดจะถึงก่อน

4) ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าแบบสัญญาหรือแบบหลักฐานการรับเงินของตนจะเป็นการฉ้อฉลหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาให้ความเห็นในแบบสัญญาหรือแบบหลักฐานการรับเงินนั้นก่อนได้

5) ในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและการกำหนดลักษณะของสัญญาหรือการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินและการกำหนดลักษณะของหลักฐานการรับเงินดังที่ได้กล่าวข้างต้นต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

6) เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาที่มีอำนาจที่จะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย นอกจากนี้ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญายังมีอำนาจที่จะสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

นอกจากนี้แล้วยังมีคณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้ง ได้แก่ คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย คณะอนุกรรมการพิจารณากลับกรองเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค คณะอนุกรรมการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คณะอนุกรรมการสำรวจคุณภาพสินค้าและปริมาณเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา

เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ทั่วราชอาณาจักร ในแต่ละจังหวัดจึงมีองค์กรที่แต่งตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวรวม 2 องค์กร (แหล่งที่มา www.thaiconsumer.net)

1. คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจหรือคำร้องเรียนทั่วไปในเรื่องเกี่ยวกับการถูกเอารัดเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าเครื่องอุปโภคหรือบริการที่มีการซื้อขายกันในท้องตลาด

2) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

3) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องเรียนหรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ โดยจะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้คำชี้แจงด้วยก็ได้

4) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคหรือบริการ

5) สอดส่องการปฏิบัติการตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดของพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐและแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาเร่งรัดพนักงาน เจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ดังกล่าว ตลอดจนให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค แต่ในกรณีที่เป็นเร่งรัดราชการบริหารส่วนกลางให้แจ้งเรื่องไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

6) ดำเนินการเผยแพร่ ฝึกอบรม สัมมนาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ผู้บริโภค และรายงานผลการปฏิบัติงานในรอบเดือนให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทราบ

2. คณะอนุกรรมการมีอำนาจเปรียบเทียบความผิดที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยให้ดำเนินการตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค การดำเนินการร้องเรียนในส่วนภูมิภาคผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด ณ ศาลากลางจังหวัด

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคนอกเหนือไปจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การนำเข้าหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร การจำหน่าย และการพิจารณาอนุญาต

ผู้ประกอบการกิจการโรงงาน ดำรับยา วัตถุดิบและผู้จำหน่ายโดยเป็นผู้พิจารณาและควบคุมให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 8 ประเภท

2. กรมการค้าภายใน เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่กำกับดูแลด้านราคาสินค้าและบริการ โดยอาศัยพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

3. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมมีหน้าที่เป็นผู้กำหนดมาตรฐาน สินค้าอุตสาหกรรมถือว่าเป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติของประเทศไทยโดยอาศัยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2535)

4. กรมวิชาการเกษตร เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดูแลรับผิดชอบคุณภาพสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับสารพิษและโรคพืช

5. กรมที่ดิน เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทยดูแลรับผิดชอบด้านที่ดินและการจัดสรรที่ดิน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

2.3.1 ความหมายของคำว่า “การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข”

“การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข” หมายถึง การป้องกัน ปกป้อง ระวัง ดูแล พิทักษ์ รักษาไว้ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดภัยอันตราย บาดเจ็บ หรือได้รับความเสียหายในด้านสุขภาพอนามัยทั้งร่างกายและจิตใจมีความหมายแบ่งออกเป็น 2 ด้าน (www.fda.moph.go.th) ดังนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสาธารณสุข หมายถึง การคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้บริการสาธารณสุข ซึ่งได้แก่บริการในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพ

หน่วยงานของรัฐที่ดูแลภาพรวมในเรื่องนี้คือกองการประกอบโรคศิลป์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข และในส่วนภูมิภาค 75 จังหวัด หน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องนี้เป็นกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และในระดับอำเภอหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องนี้ คือ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โดยมีกฎหมายใช้บังคับ คือ พรบ.สถานพยาบาล พ.ศ. 2541

หน่วยงานขององค์กรวิชาชีพทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสาธารณสุข ได้แก่

แพทยสภา ซึ่งมีกฎหมายใช้บังคับ คือ พรบ.วิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525

สภาเภสัช ซึ่งมีกฎหมายใช้บังคับ คือ พรบ.วิชาชีพเภสัชกรรม พ.ศ. 2537

ทันตแพทยสภา ซึ่งมีกฎหมายใช้บังคับ คือ พรบ.วิชาชีพทันตกรรม พ.ศ. 2537

สภาการพยาบาล มีกฎหมายใช้บังคับ คือ พรบ.วิชาชีพการพยาบาลและผดุงครรภ์ พ.ศ. 2528

2. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง การคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องนี้ในภาพรวมคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุขและกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (รวมถึงศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์) และในส่วนภูมิภาคอีก 75 จังหวัด หน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องนี้ได้แก่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดซึ่งดูแลในภาพรวมของจังหวัด และในระดับอำเภออยู่ในความรับผิดชอบดูแลของสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ สถานีอนามัย โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลชุมชน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นองค์กรหลักทำหน้าที่ดำเนินการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งนิเทศงานและประสานงานกับหน่วยงานปฏิบัติในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น โดยการควบคุมผลิตภัณฑ์สุขภาพ 8 ประเภท ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่

ด้านอาหาร มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ด้านยา มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2518 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2522 ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2528 และฉบับที่ 5 พ.ศ. 2530

ด้านเครื่องสำอาง มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวง ประกาศต่าง ๆ

ด้านยาเสพติดให้โทษ มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ.2528 และฉบับที่ 3 พ.ศ.2530

ด้านวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ.2528 และฉบับที่ 3 พ.ศ.2535

ด้านเครื่องมือแพทย์ มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2533

ด้านวัตถุมีพิษหรือวัตถุอันตราย มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535

ด้านสารระเหย มีกฎหมายใช้บังคับคือ พระราชกำหนดป้องกันการใส่สารระเหย พ.ศ.2533 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2542

2.3.2 หน้าที่และความรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข (คปส.) มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงสาธารณสุข ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค 4 ประการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กระทรวงสาธารณสุข, 2540) ดังนี้

- 1) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเพียงพอ และครบถ้วน
- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 3) สิทธิที่จะได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ
- 4) สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.3.3 แนวทางการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุขได้นำหลักการทางวิชาการมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการประกอบการพิจารณาดำเนินการในทุก ๆ ด้าน โดยมุ่งเน้นถึงการประเมินความเสี่ยงภัยเทียบกับคุณค่าของประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ กล่าวคือประชาชนต้องได้รับผลประโยชน์มากที่สุดในขณะที่เดียวกันต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ซึ่งการดำเนินการประกอบด้วย

1. การควบคุมก่อนที่ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะออกสู่ท้องตลาด (Pre-marketing Control)

เป็นการดำเนินงานควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการบริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องดำเนินการขออนุญาตเกี่ยวกับสถานที่ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลข่าวสารที่จะโฆษณาหรือเผยแพร่สู่ผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชนตามที่กฎหมายกำหนดโดยพิจารณาทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ปลอดภัย คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชน

2. การติดตามตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพออกสู่ท้องตลาดแล้ว (Post-marketing control) เป็นการดำเนินการติดตามตรวจสอบเพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนไปจากที่ได้รับอนุญาต โดยการสุ่มตรวจสถานประกอบการเป็นระยะๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการ

คงคุณภาพและมาตรฐานของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมกับสุขอนามัยอย่างผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่งตรวจวิเคราะห์เพื่อตรวจวิเคราะห์ถึงคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

3. การเฝ้าระวังความปลอดภัย (Surveillance) เป็นการเฝ้าระวังเพื่อป้องกันปัญหาหรืออันตรายอันอาจเกิดจากการบริโภค โดยดำเนินการศึกษาวิจัยและการรวบรวมรายงานข้อมูลทางด้านระบาดวิทยารวมทั้งข้อมูลสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งโดยการดำเนินการเองและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่นการจัดตั้งศูนย์ติดตามอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา การจัดตั้งศูนย์ประสานงานว่าด้วยความปลอดภัยด้านเคมีวัตถุ เป็นต้น

4. การเผยแพร่ความรู้และพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน เพื่อให้ประชาชนรู้จักพิทักษ์ประโยชน์ของตนเองในการบริโภค โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตื่นตัวในการรู้จักเลือกซื้อและสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดเป็นประโยชน์ต่อการบริโภค สิ่งใดทำให้เกิดโทษและเกิดความสับสนเปลืองโดยดำเนินการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ความรู้สู่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางเอกสารวิชาการ ข่าว บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ และโครงการณรงค์ต่าง ๆ

5. การส่งเสริมและประสานงานทางวิชาการ เป็นการดำเนินงานทางวิชาการและการดำเนินการวิจัยเพื่อช่วยเหลือส่งเสริมให้คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สุขภาพในความรับผิดชอบทั้ง 8 ประเภทดียิ่งขึ้น โดยส่งเสริมให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ (Good Manufacturing Practice) และส่งเสริมให้มีการนำเอาความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศ นอกจากนี้ยังส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยทางด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อกำหนดนโยบายในการดำเนินงานการพัฒนามาตรฐานการปรับเปลี่ยนระบบในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมกับสถานการณ์

2.3.4 กลวิธีการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขมีกลวิธีการดำเนินงานที่สำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538) ดังนี้

1. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค หัวใจสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข คือ “ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องโดยสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองในการเลือก

บริโกลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย” ดังนั้นวิธีการที่เหมาะสมคือ การให้ความรู้ที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้อย่างปลอดภัยและมีคุณค่า

2. การกระตุ้นจิตสำนึกและให้รางวัลสนับสนุนให้ปฏิบัติดีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ การกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกในหน้าที่รับผิดชอบให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาแต่สินค้าที่ได้คุณภาพ ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย และรับผิดชอบในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์โดยสามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไว้ได้เป็นอย่างดีและกระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะเอื้ออำนวยให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องได้

3. การควบคุมโดยใช้กฎหมาย หรือข้อบังคับของสังคม การใช้มาตรการทางกฎหมาย บังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ประกอบวิชาชีพต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ขั้นต่ำในการประกอบธุรกิจ หรือจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพขั้นพื้นฐานเหมาะสมแก่การบริโภคอย่างแท้จริง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลขององค์การ

ชูเกียรติ ศิริเทพประไพ (2539) ศึกษาประสิทธิผลการดำเนินงานของหน่วยแพทย์เคลื่อนที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ประเมินความพอใจและความต้องการของประชาชนที่มีต่อหน่วยแพทย์เคลื่อนที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะ และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน การศึกษาครั้งนี้พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของหน่วยแพทย์เคลื่อนที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะในระดับสูงและส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการเพราะสะดวก ใกล้บ้าน ไม่ต้องเดินทางไกล ในด้านการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งเจ้าหน้าที่และประชาชนเห็นว่าหน่วยแพทย์เคลื่อนที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะบรรลุประสิทธิผลที่กำหนดไว้ค่อนข้างสูง

พิพัฒน์ สุดใจประภารัตน์ (2542) ศึกษาประสิทธิผลในการทำงานของคณะกรรมการบริหารโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีตำรวจในสังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลในการทำงานของคณะกรรมการบริหารโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงานของคณะกรรมการบริหารโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน พบว่า ประสิทธิผลในการทำงานของคณะกรรมการสถานีตำรวจอยู่ในระดับปานกลาง ความคิด

เห็นของคณะกรรมการสถานีตำรวจที่มีต่อการดำเนินงานตามโครงการค่อนข้างดีและมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของคณะกรรมการ

สุรินทร์ บุญมั่งมี (2544) ศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมในชนบทในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา พบว่าการดำเนินโครงการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมในชนบทในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยาที่ผ่านมา มีประสิทธิผลอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ราษฎรที่เข้าร่วมโครงการมีความคาดหวังและความต้องการในเรื่องการได้มีงานทำมากที่สุด และเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิผลสูงสุดควรแก้ไขในด้านการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐและองค์กรเอกชน ทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐและองค์กรเอกชน การมีระเบียบขั้นตอนในการดำเนินการที่ไม่มากเกินไปและงบประมาณ

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

อิทธิพร แก้วทิพย์ (2539) ศึกษาปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พบว่าการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยแม้จะมีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ขึ้นบังคับใช้แต่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่อาจคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากและการโฆษณาแม้ว่าจะมีมาตรการควบคุมในเรื่องนี้แต่ก็ยังมีอุปสรรคอยู่มากและขาดความเป็นเอกภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ ส่วนการบังคับใช้กฎหมายเพื่อการชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจำต้องหันกลับไปใช้หลักกฎหมายและกระบวนการเพื่อการชดเชยเยียวยาตามกระบวนการกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคอย่างมาก นอกจากปัญหาดังกล่าวแล้วยังมีปัญหาลักษณะอื่น ๆ เช่น การจัดองค์กร มาตรการทางกฎหมายและมาตรการทางปกครองในการคุ้มครองผู้บริโภคทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ศรีสุรางค์ แสงสว่าง (2540) ศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องการสั่งห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงสูงสุด และมีความเข้าใจในเรื่องการให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้องอยู่ในระดับต่ำสุด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการสั่งห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ด้านคุณสมบัติของผู้บริโภคในเรื่องเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็น

และความต้องการของผู้บริโภคในบางเรื่องแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องการศึกษาและอาชีพหลักที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลทำให้ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมแตกต่างกัน

นิโรธ เจริญประกอบ (2541) ศึกษาการบังคับใช้กฎหมายกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางหลักกฎหมายและปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ พบว่าองค์กรของรัฐไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งได้แก่บทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากยังมีข้อบกพร่องเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะของฉลาก หน้าที่พิสูจน์แสดงความจริงในสาระสำคัญของสินค้าที่ควบคุมฉลาก องค์กรผู้บังคับใช้กฎหมาย การดำเนินคดีเพื่อพิจารณาและชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค

มรกต วัฒนะวิรุณ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การตระหนักเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคพบว่าเพศและวุฒิการศึกษา มีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคสูงจะเป็นผู้ที่มีความตระหนักในการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคมาก ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

อัญชลี ขจรมาศบุญป่และคณะ (2537) ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในพื้นที่จังหวัดระนอง พ.ศ.2537 พบว่าเจ้าหน้าที่อนามัยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของงานและขาดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน อีกทั้งมีความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 70 สำหรับสมาชิกชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายอย.อยู่ในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 55.6 และความรู้โดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 70.4 เพียงพอที่จะเฝ้าระวังอันตรายจากการบริโภคในระดับพื้นฐานได้ ในส่วนของประชาชนพบว่าร้อยละ 72 ไม่ทราบว่ามีการจัดตั้งชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในหมู่บ้านและมีเพียงร้อยละ 2 ที่รู้จักเครื่องหมาย อย.อย่างถูกต้อง

ดนัย วิณะคุปต์และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องการหารูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในชุมชนด้วยโอกาสเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเลือกชุมชนโดยวิธีจำเพาะเจาะจงคือ ชุมชนสันติธรรมและชุมชนร่วมสามัคคีต้นขามพบว่าในชุมชนร่วมสามัคคีต้นขามทราบถึงกิจกรรมของงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขมากกว่าชุมชนสันติธรรม นอกจากนี้จากการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ชาวชุมชนเกี่ยวกับแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขและวิธีการจัดตั้งองค์กรพบว่าผู้เข้าร่วมการสัมมนาส่วนใหญ่เห็นว่ากลุ่มแกนนำของกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชนควรเป็นกลุ่มพัฒนาสตรีร่วมกับอาสาสมัครสาธารณสุขและชมรมร้านค้าในชุมชน ทางด้านปัจจัยที่ชาวชุมชนเห็นว่าผลกระทบต่อการทำงานของคุ้มครองผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่อิทธิพลของสื่อมวลชน นโยบายของรัฐ การเมืองท้องถิ่น แรงผลักดันจากองค์กรภายนอกที่บีบบังคับให้ชาวชุมชนต้องรวมกลุ่มกันต่อสู้ บทบาทเจ้าหน้าที่รัฐ และปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ความสัมพันธ์ของชาวชุมชน ความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน สภาพพื้นที่ขององค์กรชุมชน บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุข การแบ่งขั้วในชุมชน สิ่งตอบสนองเพื่อมุ่งใจสมาชิกให้มาร่วมกิจกรรม ความร่วมมือของร้านค้า ความเชื่อมั่นของชาวชุมชนต่อเจ้าหน้าที่รัฐ

วุฒินันท์ ตปนียากรและคณะ (2538) ได้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบความรู้ ความคิดเห็นและการปฏิบัติตนของประชาชนก่อนและหลังการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในชุมชนเขตเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดพบว่าหลังการดำเนินกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในชุมชน ประชาชนรู้จักและเคยเห็นเครื่องหมาย ออย.บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 และรู้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 มีความรู้ต่อหน่วยงานรัฐที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 ในด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ประชาชนทราบว่าตนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการผู้บริโภคตามกฎหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 และเคยปฏิบัติตนในการใช้สิทธิในด้านการซักถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมากที่สุดทั้งก่อนและหลังการดำเนินงานคิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 81.4 แต่การใช้สิทธิในการร้องเรียนต่อเจ้าหน้าที่เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภคทั้งก่อนและหลังการดำเนินงานมีน้อยมากคิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 13.8 นอกจากนี้ประชาชนเห็นด้วยกับการจัดตั้งกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในชุมชนและเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขดำเนินการเพิ่มขึ้น

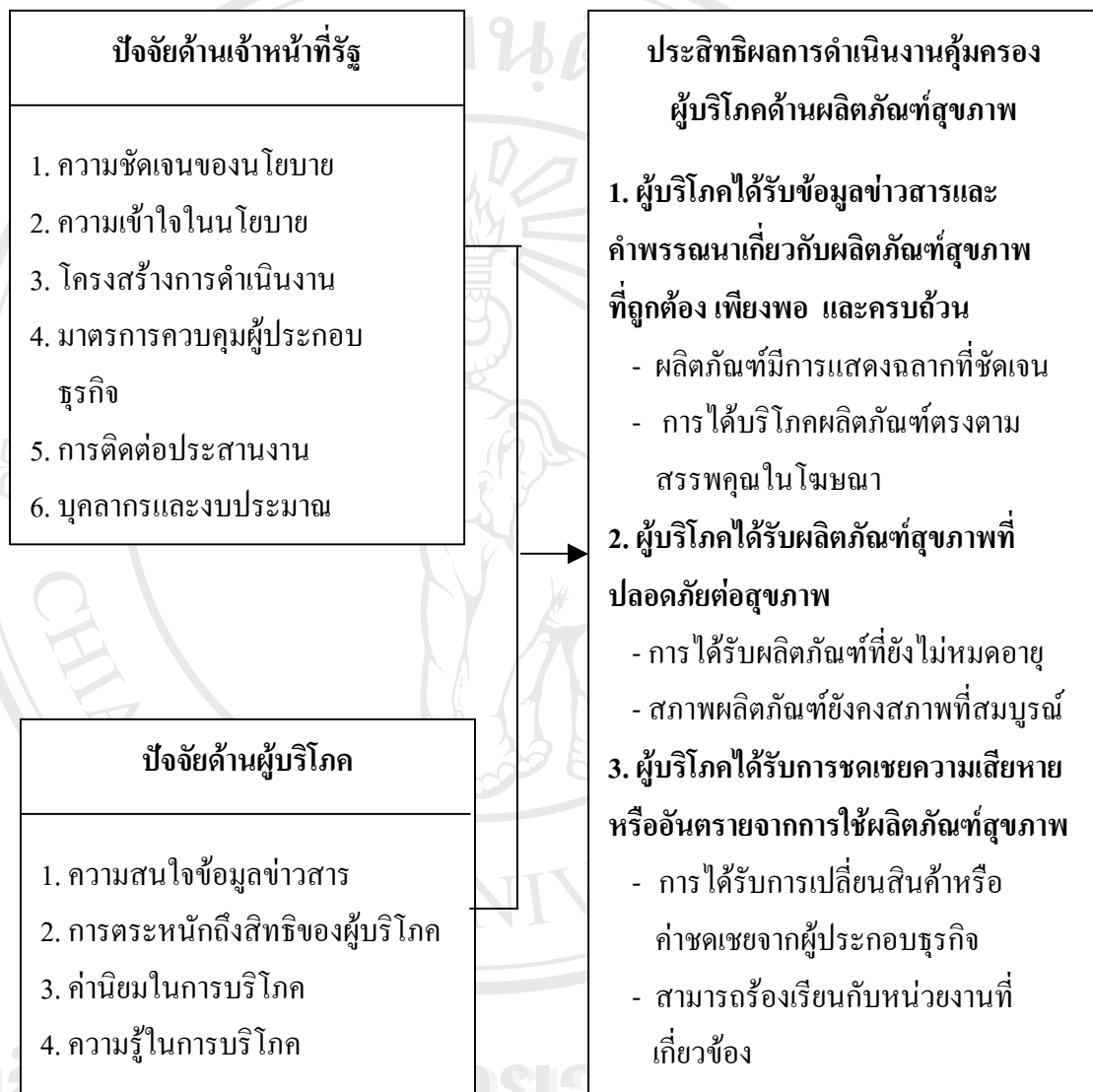
MacLachlan (1996) ได้ศึกษาถึงผลกระทบขององค์การผู้บริโภคที่มีต่อการกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าแม้องค์การผู้บริโภคต่างๆเหล่านี้จะไม่มีอำนาจเหนือการกำหนดเนื้อหาของนโยบายโดยตรงแต่ก็มีความสามารถที่จะทำให้นโยบายประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวโดยการชี้นำมติมหาชนผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ต่าง ๆ และสะท้อนความรู้สึกเหล่านั้นไปยังรัฐบาล องค์การเหล่านี้เข้าถึงสถาบันทางการเมืองและ
ทรัพยากรต่างๆซึ่งผู้ศึกษาชี้ให้เห็นว่าเป็นกระบวนการต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรัฐบาล
นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพยายามศึกษาถึงเงื่อนไขทางการเมืองที่จะทำให้นโยบายขององค์กรผู้บริโภคนเกิด
ประสิทธิภาพสูงสุดโดยทำการศึกษาประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค 3 ประเด็น ได้แก่ การสนับสนุน
การปฏิรูปกฎหมายต่อต้านการผูกขาดปี 1977 การต่อต้านรัฐบาลที่พยายามจะยกเลิกการควบคุมการ
ใส่สารเจือปนในอาหารในช่วงปี 1980 และกระบวนการเคลื่อนไหวล่าสุดที่ต้องการให้มีการออก
กฎหมายเพื่อให้ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ของตน จากการศึกษาพบว่า การต่อสู้ขององค์กร
ผู้บริโภคจะประสบผลสำเร็จได้ง่ายเมื่อผู้กำหนดนโยบายมีความเห็นที่แตกต่างกันแต่ถ้าผู้กำหนด
นโยบายมีความเห็นที่สอดคล้องกันอย่างเหนียวแน่นอย่างเช่นในกรณีที่กระบวนการต่อต้านการยก
เลิกการควบคุมสารเจือปนในอาหารซึ่งองค์กรผู้บริโภคได้ต่อสู้อย่างมากแต่ก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์
ประสงค์ได้

Trumbull (1999) ได้ศึกษาถึงแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในฝรั่งเศสและในเยอรมนีใน
ช่วงปี 1970 ถึงปี 1990 พบว่าประเทศทั้งสองใช้แนวทางที่แตกต่างกันกล่าวคือในประเทศฝรั่งเศส
ได้เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะผู้บริโภคเป็นพลเมืองของรัฐและถือว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้
รับความคุ้มครองจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย ในขณะที่เยอรมนีถือว่าผู้บริโภคเป็น
ผู้ผลิตด้วยจึงเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ถูกต้องมากกว่า ความ
แตกต่างดังกล่าวได้นำไปสู่การกำหนดนโยบายที่แตกต่างกันของทั้ง 2 ประเทศและมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกของผลิตภัณฑ์ต่างๆในภาพรวมยังสะท้อนให้เห็นถึงแนว
ทางที่แตกต่างกันของระบบทุนนิยมทั้ง 2 ประเทศ

มยุรี กล้าณรงค์ (2544) ได้ศึกษาสถานการณ์งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าการรู้จักบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามยังอยู่ในระดับที่
ต้องปรับปรุงแต่มีการพัฒนาตนเองในระดับที่น่าพอใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมีปัญหา
น้อยเช่นเดียวกับการกระจายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง ด้านผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์
สุขภาพจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หนังสือพิมพ์ วิทยุ แพทย์ เภสัชกร
และพยาบาลตามลำดับ อีกทั้งด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคยังเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์แพงเกิน
ไปและความเสมอภาคในการคุ้มครองน้อยกว่าประชาชนในกรุงเทพฯ หรืออำเภอเมือง การได้รับ
การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหายได้รับการตอบสนองจากทางราชการเมื่อร้องเรียน

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



2.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยประสิทธิผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่

- ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่รัฐ
- ปัจจัยด้านผู้บริโภค

2. ตัวแปรตามที่เป็นเกณฑ์วัดประสิทธิผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่

- ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเพียงพอ และครบถ้วน
- ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ
- ผู้บริโภคได้รับการชดเชยความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.7 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่รัฐ หมายถึง การดำเนินงานหรือองค์ประกอบในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ความเข้าใจในนโยบาย โครงสร้างการดำเนินงาน มาตรการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจ การติดต่อประสานงาน บุคลากรและงบประมาณ

2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค หมายถึง คุณลักษณะหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ข้อมูลข่าวสาร การตระหนักถึงสิทธิของผู้บริโภค ค่านิยมในการบริโภค และความรู้ในการบริโภค

3. ประสิทธิผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง การที่ปัจจัยนำเข้าได้รับการดำเนินการตามแผนงานหรือนโยบายที่กำหนดไว้ และบทบาทพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตัวชี้วัดได้แก่สิทธิที่ผู้บริโภคพึงได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนี้

- ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและคำพรรณนาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง
เพียงพอ และครบถ้วน

- ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

- ผู้บริโภคได้รับการชดเชยความเสียหายหรืออันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในการศึกษาคั้งนี้ศึกษาสิทธิผู้บริโภค 3 ประการเว้นสิทธิที่ผู้บริโภคมีอิสระในการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเพราะระบบการค้าในประเทศเป็นระบบการค้าเสรี ทำให้โดยส่วนใหญ่
ผู้บริโภคสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างอาหารและเครื่องสำอาง
โดยสมัครใจ ไม่ได้เป็นการตัดสินใจโดยการบังคับของผู้ประกอบธุรกิจ เว้นแต่ด้านยาที่จำเป็นต้อง
มีเภสัชกรให้คำแนะนำก่อนการตัดสินใจ

4. เกณฑ์การวัดประสิทธิผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

พิจารณาจากตัวชี้วัดด้วยเกณฑ์การวัดดังนี้

- ระดับประสิทธิผลของการดำเนินงานสูงสุด เท่ากับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00
- ระดับประสิทธิผลของการดำเนินงานสูง เท่ากับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20
- ระดับประสิทธิผลของการดำเนินงานปานกลาง เท่ากับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40
- ระดับประสิทธิผลของการดำเนินงานต่ำ เท่ากับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60
- ระดับประสิทธิผลของการดำเนินงานต่ำที่สุด เท่ากับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80

5. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหาร ยาและเครื่องสำอาง

- อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ได้แก่ วัตถุที่ผู้บริโภคนำ ดื่มหรือนำ
เข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่นับรวมถึงยา

- ยา หมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคและความเจ็บ
ป่วยของผู้บริโภคที่มีผลต่อสุขภาพหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย

- เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มีงหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ
หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริม
ให้เกิดความสวยงาม และรวมถึงเครื่องประตินผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่อง
แต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

