

รายงานประจำปี

๒๕๖๕ ฉบับย่อ

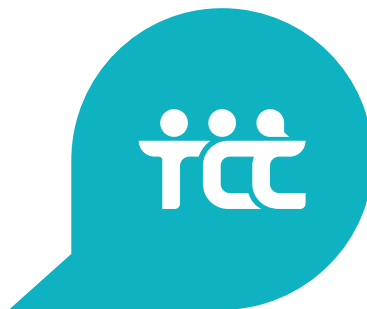
สภาองค์กรของผู้บริโภค

Thailand Consumers Council



สารบัญ

สภาองค์กรของผู้บริโภค.....	2
บทสรุปผู้บริหาร.....	3
ประชาชนได้อะไรจากสภาองค์กรของผู้บริโภค.....	6
ผลการดำเนินงานปี 2565 เพื่อบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์.....	7
ปัญหาและอุปสรรค.....	12
ความเหมือนและความต่างระหว่าง สคบ. และสภาองค์กรของผู้บริโภค.....	14



สภาองค์กรของผู้บริโภค

เราคือใคร

สภาองค์กรของผู้บริโภค เกิดจากการรวมตัวขององค์กรผู้บริโภค ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 46 และเป็นองค์กรตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 มีสถานะองค์กรเป็นนิติบุคคล เป็นผู้แทนผู้บริโภคที่มีความเป็นอิสระ และมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในทุกด้าน

วิสัยทัศน์

เป็นผู้แทนของผู้บริโภคทุกด้าน เพื่อคุณภาพชีวิตของทุกคน

พันธกิจ

1. คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคทุกด้าน ทุกด้าน
2. เสนอแนะนโยบายและมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
3. สนับสนุนสมาชิก รวมถึงองค์กรของผู้บริโภค ให้รักษาประโยชน์ของผู้บริโภคและได้รับความเชื่อถือ
4. สร้างวัฒนธรรมและมุมมองใหม่ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย
5. สนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์

1. สนับสนุนและดำเนินการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคทุกด้าน
2. พัฒนา เสนอแนะ ผลักดันนโยบายและมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
3. สนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค และองค์กรของผู้บริโภค
4. สื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
5. พัฒนากลไกสภาองค์กรของผู้บริโภค และหน่วยงานประจำจังหวัด

บทสรุปผู้บริหาร

ในปีงบประมาณ 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภคได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 พร้อมทั้งเร่งกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคให้ครบทุกมิติ หลังจากเริ่มดำเนินงานในปีแรกเมื่อเดือนมิถุนายน 2564 ด้วยการวางรากฐาน ‘การสร้างผู้บริโภครู้เท่าทัน’ ในหลายพื้นที่ มีจำนวนองค์กรสมาชิกทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 151 องค์กร เป็น 269 องค์กร โดยมี 39 จังหวัด ที่มีองค์กรสมาชิก ขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

โดยภาพรวมสภาองค์กรของผู้บริโภค ได้มีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ และตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในแผนงาน สามารถแบ่งการทำงานเป็น 3 ระดับที่สำคัญ ได้แก่ 1) งานคุ้มครองผู้บริโภคระดับประเทศ ด้วยการจัดทำข้อเสนอนโยบายต่อคณะรัฐมนตรี หรือเสนอต่อหน่วยงานของรัฐ ตามอำนาจที่กำหนดไว้ในกฎหมาย 2) งานเตือนภัยเพื่อป้องกันปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภค หรือเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคเท่าทันปัญหาที่เกิดขึ้น 3) งานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคกับกลุ่มปัญหาเฉพาะ และช่วยเหลือเฉพาะราย ต่อผู้ที่ได้รับความเสียหาย โดยมีแนวทางแก้ปัญหาทั้งการให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือคำปรึกษา ช่วยเจรจาไกล่เกลี่ยในฐานะผู้แทนผู้บริโภค และฟ้องร้องดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

งานคุ้มครองผู้บริโภคระดับประเทศที่ร่วมมือกับองค์กรสมาชิก นักวิชาการ เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาผลกระทบต่อผู้บริโภค ผ่านการจัดทำข้อเสนอของสภาองค์กรของผู้บริโภคที่ได้ดำเนินการในรอบปีที่สำคัญ ได้แก่ ข้อเสนอต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) คือ การเสนอให้ กสทช. ไม่อนุญาตให้ควรวรรณธุรกิจระหว่างบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิลแอนด์ซีส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งการควรวรรณครั้งนี้ จะนำไปสู่การผูกขาดในกิจการโทรคมนาคม ขัดต่อเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั่วประเทศที่เป็นเจ้าของเลขหมายมากกว่า 80 ล้านเลขหมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นระหว่างร้อยละ 12 ถึงร้อยละ 244 ยิ่งไปกว่านั้น การผูกขาดเจ้าของค่ายมือถือถือสองค่ายใหญ่จากสามค่าย จะทำให้ผู้บริโภคหมดอำนาจการต่อรอง และไม่มีทางเลือก คนจนหรือผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกลจะเข้าไม่ถึงบริการ ซึ่งต่อมาสภาองค์กรของผู้บริโภคในฐานะตัวแทนผู้บริโภคได้ดำเนินการฟ้องร้องกรรมการและสำนักงาน กสทช. ต่อศาลปกครอง จากการมีมติที่เปิดทางให้เกิดการควรวรรณ

ในส่วนของการเสนอต่อกระทรวงพลังงาน สภาองค์กรของผู้บริโภคเสนอให้กระทรวงมีมาตรการกำกับราคาน้ำมัน ที่เป็นธรรม จัดการแก้ปัญหาค่าขนส่งเทียม และจัดเก็บภาษีลากลอยกับโรงกลั่นน้ำมัน เสนอให้คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ได้เสนอต่อคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) ยุติการอนุมัติรับซื้อไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าใหม่เข้าระบบ ชะลอการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการรับซื้อไฟฟ้าพลังงานน้ำจากประเทศลาว และโครงการก๊าซธรรมชาติ LNG Terminal เนื่องจากประเทศไทยกำลังประสบปัญหาพลังงานสำรองล้นระบบเกินความจำเป็น และเป็นต้นเหตุสำคัญของปัญหาค่าไฟฟ้าแพงในปัจจุบัน ตลอดจนมีข้อเสนอให้กระทรวงมหาดไทยลดอุปสรรคของผู้บริโภค ในการการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ และผลักดันให้คิดค่าไฟฟ้าแบบหักลบกลบหน่วยตามจริง (Net metering) พร้อมสนับสนุนเครือข่ายในการเสนอ (ร่าง) กฎหมายอากาศสะอาดให้ประชาชนร่วมลงชื่อสนับสนุน เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

ในส่วนของการเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกรมอนามัย ขอให้มีการควบคุม กำกับการใช้กัญชาในอาหาร หลังกัญชาถูกปลดล็อกออกจากบัญชียาเสพติดในเดือนมิถุนายน 2565 ทำให้กัญชาสามารถนำมาเป็นส่วนผสมของอาหารได้ แต่ประกาศควบคุมกัญชากัญชาที่ใช้กับอาหารและเพื่อสันตนาการยังไม่มี การบังคับใช้ ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กได้รับผลกระทบต่อสุขภาพ ต้องรับการรักษาในโรงพยาบาลหลังรับประทาน

อาหาร ขนม เครื่องดื่มที่ไม่มีการแจ้งว่ามีส่วนผสมของกัญชา รวมทั้ง ห้ามมิให้มีอาหารผสมกัญชาจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ (Vending Machine)

นอกจากนี้ สภาองค์กรของผู้บริโภคยังรณรงค์ให้เห็นความสำคัญของบริการขนส่งมวลชน ที่ควรเป็นบริการสาธารณะจำเป็นขั้นพื้นฐาน “ทุกคนขึ้นได้ทุกวัน” โดยมีเป้าหมายทั่วประเทศให้กำหนดราคาค่าบริการที่ขึ้นได้ทุกวัน ไม่เกินร้อยละ 10 ของรายได้ขั้นต่ำของผู้บริโภค และขอให้รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนใช้บริการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อลดการใช้พลังงาน ลดปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่ทำลายคุณภาพชีวิตประชาชน

สภาองค์กรของผู้บริโภคได้เตือนภัยประชาชนถึงอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่ทำให้สูญเสียชีวิตทั้งที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ด้วยการเปิดเผยรายงานการเสียชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ในระหว่างเกิดอุบัติเหตุจากสาเหตุถุงลมนิรภัยยี่ห้อ Takata (Takata) บกพร่อง ทำให้มีเศษโลหะกระเด็นออกมาพร้อมการระเบิดของถุงลมนิรภัยเข้าสู่ผู้ขับขี่ จากสาเหตุการสูญเสียนี้ สภาองค์กรของผู้บริโภคจึงได้รณรงค์ให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของรถที่ติดตั้งถุงลมนิรภัยดังกล่าวเข้ารับบริการเปลี่ยนถุงลมนิรภัยที่ศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้ติดตั้งถุงลมนิรภัยที่ออกจำหน่ายไปก่อนหน้านี้ การรณรงค์ครั้งนี้ทำให้มีผู้บริโภคนำรถเข้าเปลี่ยนแปลงถุงลมแล้วเกือบ 90,000 คัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีรถยนต์บนท้องถนนประมาณ 600,000 คันที่ยังไม่ได้รับการเปลี่ยนถุงลมนิรภัย สภาองค์กรของผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะรณรงค์เตือนภัยต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทรถยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งกรมการขนส่งทางบก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ว่าราชการจังหวัดไม่น้อยกว่า 33 จังหวัด สนับสนุนการเตือนภัยครั้งนี้

ในสำนักงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคกับกลุ่มปัญหาเฉพาะที่สำคัญ อาทิ ปัญหาการกู้เงินจากสถาบันการเงิน มีสัญญาที่ไม่เป็นธรรมและเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ส่งมอบเอกสารคู่สัญญา เสนอขายประกันฟวงโดยไม่ให้สิทธิผู้บริโภค ในการปฏิเสธ การออกเงินกู้ไม่เต็มจำนวน การคิดค่าธรรมเนียมผิดกฎหมาย ที่สภาองค์กรของผู้บริโภคเข้าไปแก้ปัญหา เสนอมาตรการแก้ไข รวมทั้งเตือนภัยต่อผู้บริโภค ด้านกระแสการลงทุนเงินดิจิทัลคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่ทำให้ผู้ลงทุนไทยตื่นตัวไปร่วมลงทุนในรูปแบบใหม่ ที่ซื้อขายเงินดิจิทัลในมูลค่าสูงได้บนจอมือถือ ซึ่งได้สร้างผลกำไรอย่างงดงาม จนกระทั่งปลายปี 2565 ที่บริษัทตัวกลางซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลประกาศระงับการถอนเงินบาท และเงินคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยชั่วคราว ทำให้เกิดความเสียหายต่อนักลงทุนไทยมากมาย ครั้งนั้นสภาองค์กรของผู้บริโภคได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคกว่า 30,000 คน พร้อมทั้งให้ข้อมูลเตือนภัยต่อนักลงทุนถึงความเสี่ยงสูง ในระบบที่ยังไม่มีการกำกับดูแลที่ชัดเจน

การสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งสมาชิก หน่วยประจำจังหวัด และหน่วยงานเขตพื้นที่ ประชาชนสามารถร้องเรียนปัญหาผู้บริโภคผ่านหน่วยงานประจำจังหวัดทั้ง 14 แห่ง ซึ่งกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ สตูล เชียงราย ลำปาง ฉะเชิงเทรา กรุงเทพมหานคร พะเยา สุราษฎร์ธานี ลำพูน สงขลา ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ กาญจนบุรี ร้อยเอ็ด และสมุทรสงคราม มี 5 หน่วยงานเขตพื้นที่ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นหน่วยสนับสนุนในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ สภาองค์กรของผู้บริโภคได้สนับสนุนให้สมาชิกและองค์กรผู้บริโภค จำนวน 267 องค์กร จัดทำโครงการในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ของตนเอง ในประเด็นสำคัญของพื้นที่ หรือปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนออนไลน์ เฝาระวัง / เตือนภัยสินค้าและบริการ ขนส่งและยานพาหนะที่ปลอดภัย อาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ นับเป็นการพัฒนาศักยภาพสมาชิกและเครือข่ายองค์กรของผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงโดยภาพรวม สภาองค์กรของผู้บริโภคได้ให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิจำนวนทั้งสิ้น 14,941 เรื่อง สามารถยุติปัญหาร้องเรียนได้จำนวน 13,617 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 91.14 ของข้อร้องเรียนทั้งหมดผ่านศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ (One-stop Service) ทั้งที่สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคและหน่วยงานประจำจังหวัดของสภาองค์กรของผู้บริโภค ประเมินมูลค่าความช่วยเหลือที่ผู้บริโภคได้รับการชดเชยจำนวน 286.41 ล้านบาท ขณะที่การดำเนินการของสภาองค์กรของผู้บริโภคตลอดปี 2565 ใช้งบประมาณจำนวน 188 ล้านบาท ทั้งนี้ สภาองค์กรของผู้บริโภคจัดให้มีทนายความสนับสนุนการฟ้องคดีเพิ่มขึ้นจากจำนวน 44 คน เป็น 74 คน

หากมองภาพรวมของการคุ้มครองผู้บริโภค จะเห็นได้ว่านอกจากการช่วยเหลือผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะปัญหา และรายบุคคล สภาองค์กรของผู้บริโภคยังได้ดำเนินการที่ทำให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมประชาชนทั้งประเทศ ในหลายกรณีที่เป็นผลงานที่ไม่อาจประเมินมูลค่าได้ เนื่องจากการแก้ไขความเสียหาย หรือการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทั้งประเทศได้รับการคุ้มครอง

การแก้ไขหรือปรับปรุงนโยบาย กฎระเบียบ หรือแนวปฏิบัติที่สภาองค์กรของผู้บริโภคนำเสนอต่อหน่วยงานของรัฐ เมื่อได้รับการแก้ไขจะช่วยเพิ่มเติมการคุ้มครองให้ครบในทุกมิติ

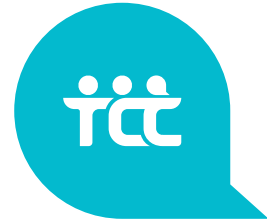
ในส่วนของปัญหาการดำเนินงาน สภาองค์กรของผู้บริโภคพบว่าแม้หน่วยงานรัฐหลายแห่งตอบรับข้อเสนอแนะ การแก้ไขปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบที่ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคทันตาเห็น แต่ยังมีบางหน่วยงานรัฐที่ไม่ตอบสนอง ต่อหนังสือที่สภาองค์กรของผู้บริโภคทำเป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือที่มีข้อเสนอแนะต่อมาตรการ แนวปฏิบัติ หรือระเบียบของหน่วยงาน ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนของข้อเสนอแนะนโยบายที่ได้รับการตอบสนอง จากคณะรัฐมนตรีพบว่าบางส่วนยังเป็นอุปสรรคต่อการสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากคณะรัฐมนตรีไม่ใช่หน่วยปฏิบัติการ จึงได้ ส่งต่อหนังสือของสภาองค์กรของผู้บริโภคไปยังหน่วยงานระดับกระทรวงเพื่อดำเนินการ แต่บางหน่วยงานอาจจะยังให้ ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะของสภาองค์กรของผู้บริโภคไม่มากเท่าที่ควร หรือยังไม่สามารถดำเนินการตามข้อเสนอแนะนโยบาย หรือมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคของสภาองค์กรของผู้บริโภคได้ ด้านประชาชนทั่วไป พบว่าบางกลุ่มยังมีความสับสน ระหว่างสภาองค์กรของผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เนื่องจากยังไม่ทราบถึงความ แตกต่างหรือจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละองค์กร

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นอุปสรรคใหญ่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคคือการไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณตาม แผนงานในปีงบประมาณ 2565 และ 2566 ทำให้ขาดความต่อเนื่องของการดำเนินงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค และไม่สามารถสนับสนุนสมาชิกให้รักษาประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น สภาองค์กรของผู้บริโภค จึงขอเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้มีมติในการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน ของสภาองค์กรของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกปี อย่างน้อยในอัตราไม่น้อยกว่า 5 บาทต่อหัวประชากร หรือประมาณ 350 ล้านบาทต่อปี เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันและกฎหมายจัดตั้ง ซึ่งต้องการ ให้สภาองค์กรของผู้บริโภค มีความเป็นอิสระในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้งานคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง



ประชาชนได้อะไร จากสภาองค์กรของผู้บริโภค



สภาองค์กรของผู้บริโภค รับเรื่องร้องเรียนทั้งสิ้น

14,941 เรื่อง ในปี 2565

มูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับการชดเชยเป็นเงิน **286.41 ล้านบาท**
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ **เฉลี่ยร้อยละ 74**



ผ่าน ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ
จำนวน **8,356 เรื่อง**

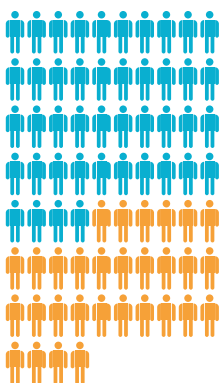
- ดำเนินการแก้ไขจนได้ข้อยุติ **7,854 เรื่อง** คิดเป็น **ร้อยละ 93**
- มูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับการชดเชยคิดเป็นเงิน **222.21 ล้านบาท**
- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ **ร้อยละ 73**



ผ่าน **หน่วยงานประจำจังหวัด**
รับเรื่องร้องเรียนทั้งสิ้น **6,585 เรื่อง**

- ดำเนินการแก้ไขจนได้ข้อยุติ **5,763 เรื่อง** คิดเป็น **ร้อยละ 87**
- มูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับการชดเชยคิดเป็นเงิน **64.20 ล้านบาท**
- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ **ร้อยละ 80**

กนายนความด้านคดีผู้บริโภค เพิ่มจาก **44 คน** เป็น **74 คน** เพื่อสนับสนุนการฟ้องคดี



ดำเนินคดีเพื่อคุ้มครอง
สิทธิผู้บริโภค ทั้งสิ้น **19 คดี**
มูลค่าความเสียหาย
จำนวน **70.45 ล้านบาท**

ชนะคดีช่วยเหลือผู้บริโภค
ที่ถูกสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทยฟ้อง
ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องชำระเงิน
โดยไม่เป็นธรรม
มากถึง **2,077,267 บาท**

ชนะคดี บริษัท อีซีโฮม
(ประเทศไทย) จำกัด
สามารถช่วยเหลือผู้บริโภค
ได้เป็นเงิน **324,461 บาท**

44 > 74

สามารถร้องเรียนกับหน่วยงานเขตพื้นที่ หน่วยงานประจำจังหวัด และสมาชิก

มีหน่วยงานเขตพื้นที่ **5 เขต** หน่วยงานประจำจังหวัด **14 จังหวัด**
และองค์กรสมาชิก **269 องค์กร** ใน **39 จังหวัดทั่วประเทศ**

สนับสนุนทุนให้สมาชิก และองค์กรของผู้บริโภค
เพื่อดำเนินโครงการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค
จำนวน **267 โครงการ**

เตือนภัยผู้บริโภคกว่า **22 ล้านคน** ใน **33 จังหวัด** กรณีถูกลมนิรภัย ไม่ปลอดภัย

ไทยได้รับความร่วมมือจากผู้ว่าฯ 33 จังหวัด ประชาสัมพันธ์ให้
ประชาชนและเจ้าของรถยนต์รุ่นที่เข้าข่ายมีถูกลมนิรภัยเข้ารับ
การเปลี่ยนถุงลมนิรภัย โดยมีผู้บริโภคทั่วประเทศนำรถเข้าเปลี่ยน
ถุงลมแล้วเกือบ **90,000 คัน**

สื่อสารสารธารณะเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภค ทั้งหมด **253 เรื่อง**

มีผู้เข้าถึงข้อมูล **9,381,892 ครั้ง**
สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อ **1,467 ครั้ง**
มูลค่าประชาสัมพันธ์ประมาณ **178.38 ล้านบาท**

ผลักดันข้อเสนอแนะต่อแนวปฏิบัติ กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐ ในประเด็น **8 ด้าน** จำนวน **25 เรื่อง**

สู่ **19 หน่วยงาน** โดยเป็นข้อเสนอแนะ **21 เรื่อง**
ความเห็นต่อการออกกฎหมาย **4 เรื่อง**

ผลการดำเนินงานปี 2565 เพื่อบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์

การทำหน้าที่ ‘ผู้แทนของผู้บริโภค’ เพื่อปกป้องและพิทักษ์สิทธิประชาชนทุกคนในทุกด้าน ให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ปีงบประมาณ 2565 นั้น สภากงศ์กรของผู้บริโภคได้ปรับยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติงาน 5 ปี ให้ตอบโจทย์ความท้าทายของสถานการณ์ทางสังคมหลังโรคระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และแนวโน้มเรื่องร้องเรียนที่เพิ่มมากขึ้นจากการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และมีจาชีพออนไลน์ โดยใช้งบประมาณรายจ่ายคงเหลือจากเงินอุดหนุนเบื้องต้นปี 2564 วงเงินจำนวน 188 ล้านบาท ดำเนินการดับทุกขให้ผู้บริโภคที่ร้องเรียนได้รับการเยียวยาโดยรวมเป็นมูลค่าถึง 286.41 ล้านบาท รวมถึงการยับยั้งเหตุละเมิดสิทธิ ด้วยการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยอย่างทันสถานการณ์ ป้องกันความเสียหายให้กับผู้บริโภคอีกนับมูลค่าไม่ได้

สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค หน่วยงานเขตพื้นที่ และหน่วยงานประจำจังหวัด ทุ่มเทกำลังความสามารถเพื่อทำงานคุ้มครองผู้บริโภคในสถานการณ์สังคมที่ซับซ้อนให้ได้รับประสิทธิผลสูงสุด

1. งานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

ฝ่ายคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคในสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค โดยศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ และงานคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิในหน่วยงานประจำจังหวัดทั้ง 14 แห่ง รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นว่ากระบวนการเอาเปรียบผู้บริโภคต้องยุติเร็วที่สุด และผู้บริโภคต้องสูญเสียน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่สามารถไกล่เกลี่ยยุติปัญหาได้ สภาองค์กรของผู้บริโภคจะสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการฟ้องคดีด้วย โดยได้ดำเนินคดีเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคทั้งสิ้น 19 คดี ประกอบด้วย การเป็นโจทก์ฟ้องคดีแทนผู้บริโภค ได้แก่ คดีการผิดสัญญาให้บริการทางการแพทย์ คดีถูกริบเงินค่างวดเงินจูงจกรณผู้บริโภครื้อบ้านแต่ยังไม่ผ่าน รวมถึงคดีสายการบินไม่คืนเงินกรณี

ยกเลิกเที่ยวบินช่วงระบาดของโควิด 19 และการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกฟ้องจากการใช้สิทธิในฐานะผู้บริโภค เช่น กรณีผู้บริโภคถูกฟ้องให้รับผิดชอบสัญญาเช่าซื้อสังหาริมทรัพย์และใช้ข้อสัญญาไม่เป็นธรรม โดยมีผู้เสียหายจำนวนมาก สภาองค์กรของผู้บริโภคได้จัดตั้งทีมทนายเพื่อรับผิดชอบและเตรียมการฟ้องร้องเพราะผู้ประกอบการจกจ่ายช่องว่างของกฎหมายในการเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือคดีผู้บริโภค ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในองค์กรสมาชิกของสภาองค์กรของผู้บริโภคถูกฟ้องคดีอาญาในข้อหาแจ้งความเท็จจากการใช้สิทธิดำเนินคดีแบบกลุ่ม สภาองค์กรของผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคดีการฟ้องปิดปาก จึงให้ความช่วยเหลือคดี และจัดทำเป็นประเด็นสาธารณะ ทั้งนี้ปี 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภค มีทนายความผู้มีความเชี่ยวชาญคดีคุ้มครองผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ขึ้นทะเบียนจำนวน 74 คน

ตารางแสดงจำนวนเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเรื่องร้องเรียน ผ่านสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค และหน่วยงานประจำจังหวัดทั้ง 14 แห่ง ประจำปีงบประมาณ 2565

ประเภทเรื่องร้องเรียน	รวม (เรื่อง)	สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค (เรื่อง)	หน่วยงานประจำจังหวัด (เรื่อง)	ร้อยละ
1) การเงินและการธนาคาร	7,071	5,966	1,105	47.33
2) สินค้าและบริการทั่วไป	3,190	2,167	1,023	21.35
3) การสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ	1,922	12	1,910	12.86
4) บริการสุขภาพ	817	44	773	5.47
5) อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	751	4	747	5.03
6) อื่น ๆ	383	1	382	2.56
7) การขนส่งและยานพาหนะ	374	58	316	2.50
8) อสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย	313	100	213	2.11
9) บริการสาธารณะ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม	116	4	112	0.78
10) การศึกษา	4	-	4	0.01
รวม	14,941	8,356	6,585	100.00

การทดสอบสินค้าและบริการ เป็นการทำงานเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการประจำวัน สภาองค์กรของผู้บริโภคร่วมมือกับหลายหน่วยงาน อาทิ ศูนย์ทดสอบฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ในฐานะหน่วยงานประจำจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล และศูนย์วิจัยเพื่อสร้างเสริมความปลอดภัยและป้องกันการบาดเจ็บในเด็ก ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ฯลฯ สุ่มทดสอบสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อทดสอบหาสารเคมีอันตรายต่อผู้บริโภค อาทิ กล่องพลาสติกบรรจุอาหารร้อน และน้ำส้มในภาชนะบรรจุปิดสนิท รวมถึงร่วมทดสอบประสิทธิภาพระบบห้ามล้อของรถจักรยานยนต์ และทดสอบหมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในท้องตลาดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ข้อมูลจากการทดสอบสินค้า การแจ้งเบาะแส รวมทั้งปัญหาจากเรื่องร้องเรียน จะถูกนำมาจัดทำเป็นชุดความรู้ในการผลิตสื่อประเด็นต่าง ๆ จำนวนกว่า 30 เรื่อง เพื่อเตือนภัย และรณรงค์สร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคและประชาชนในวงกว้าง

ttc

ดុងลม (ไม่) นีรภัย

อุปกรณ์สำหรับ... **ช่วยชีวิต**
ที่คุณไม่คิดว่าอันตราย

ตรวจสอบยี่ห้อ และรุ่นรถยนต์
ที่ต้องเข้ารับการเปลี่ยนดុងลมบีรภัย

<https://bit.ly/3sDQ08a> Scan

สภาองค์กรของผู้บริโภค 02-239-1839 Email : contact@tcc.or.th

ttc สภาองค์กรของผู้บริโภค Thailand Consumers Council

true dtac

ชง กสทช. แตะเบรกดึงลควบรวม ทู - ดีแทค

#หยุดผูกขาดมือถือ

ttc สภาองค์กรของผู้บริโภค Thailand Consumers Council

เปิดนโยบาย "รถไฟฟ้าสายสีเขียว"

ความทักทาย ผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่

เสนอแก้ปัญหาสัมปทานรถไฟฟ้าสายสีเขียว

ทำอย่างไรให้รถไฟฟ้าเป็นขนส่งมวลชนทุกคนขึ้นได้

ttc สภาองค์กรของผู้บริโภค Thailand Consumers Council

'ตามหามาตรการควบคุม ตรวจสอบอาหารผสม 'กัญชา' ยิ่งอันตราย'

2. งานผลักดันประเด็นปัญหา สู่การแก้ไขเชิงนโยบาย

การเอาเปรียบผู้บริโภคหลายกรณีเกิดจากโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย การแก้ไขปัญหาจึงต้องอาศัยอำนาจรัฐบาลแทรกแซง หรือใช้มาตรการบังคับ เพื่อป้องกันความเดือดร้อนของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น การผลักดันประเด็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคไปแก้ไขในระดับนโยบายและมาตรการทางกฎหมายจึงสำคัญและจำเป็น

การจัดทำข้อเสนอ ฝ่ายนโยบายและนวัตกรรม สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค ร่วมกับคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน และคณะทำงานด้านการศึกษา ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการทำงาน และผลักดันข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวปฏิบัติ กฎระเบียบ และนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการกว่า 19 หน่วยงาน เป็นจำนวน 25 เรื่อง โดยเป็นข้อเสนอแนะ 21 เรื่อง และให้ความเห็นต่อการเสนอออกกฎหมาย 4 เรื่อง

งานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค งานศึกษาวิจัยและการรวบรวมข้อมูลที่เป็น นวัตกรรมที่จะใช้จัดทำข้อเสนอแนะนโยบายแล้ว ยังสำคัญต่อการให้ความรู้แก่สาธารณะด้วย ในปีงบประมาณ 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภคมีงานศึกษาวิจัยจำนวน 3 โครงการ คือ 1) โครงการวิจัยการจัดทำตัวชี้วัดการคุ้มครองผู้บริโภคไทยและรายงานสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคตามตัวชี้วัด 2) โครงการวิจัยศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งกองทุนบำนาญพื้นฐานแห่งชาติ และการวิเคราะห์ผลกระทบของการจัดสรรเงินบำนาญประชาชนที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม และ 3) โครงการวิจัยติดตามนโยบายกำกับดูแลประโยชน์ของผู้บริโภคและการศึกษาความรู้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไทย

การรายงานการกระทำหรือการละเลยการกระทำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2565 สภาองค์กรของผู้บริโภค ได้มีการดำเนินการในหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น รายงานการละเมิดสิทธิผู้บริโภคเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ อสังหาริมทรัพย์ที่มีข้อสัญญาไม่เป็นธรรม กรณีบริษัท อีซีโฮม (ประเทศไทย) จำกัด ต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อให้ดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือรายงานการละเมิดสิทธิผู้บริโภคให้ดำเนินการตามกฎหมายในการควบคุมการปลูกและการจำหน่ายสับปะรดสีชมพู (GMO) หรือพีซีเอ็มโอ ในประเทศไทย ต่อกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

3. งานส่งเสริมความเข้มแข็งภาคีเครือข่าย และองค์กรของผู้บริโภค

การขยายหน่วยงานประจำจังหวัดให้กระจายไปยังส่วนภูมิภาค และสร้าง ‘ผู้ปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค’ ในระดับภูมิภาคมากขึ้น ผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายองค์กรของผู้บริโภค เพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคครอบคลุมทุกประเด็น และตอบสนองต่อปัญหาในพื้นที่ให้ได้มากที่สุด ดังนี้

ส่งเสริมและพัฒนาหน่วยงานเขตพื้นที่ หน่วยงานประจำจังหวัด สมาชิก และองค์กรของผู้บริโภค ฝ่ายสนับสนุนสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภค สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภคสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินกิจกรรมให้คำปรึกษาและอบรมเสริมศักยภาพเจ้าหน้าที่ ให้หน่วยงานประจำจังหวัดสามารถทำภารกิจร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ ปีงบประมาณ 2565 คณะกรรมการนโยบาย สภาองค์กรของผู้บริโภค (กนย.) ได้แต่งตั้งหน่วยงานเขตพื้นที่ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตพื้นที่ภาคเหนือ เขตพื้นที่ภาคใต้ เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตพื้นที่ภาคตะวันออก และเขตพื้นที่ภาคตะวันตก และเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสนับสนุนให้จัดตั้งหน่วยงานประจำจังหวัด 14 แห่ง ได้แก่ จังหวัดสตูล เชียงราย ลำปาง ฉะเชิงเทรา กรุงเทพมหานคร พะเยา สุราษฎร์ธานี ลำพูน สงขลา ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ กาญจนบุรี ร้อยเอ็ด และสมุทรสงคราม

สนับสนุนองค์กรของผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค ประกาศ ‘รับข้อเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากสภาองค์กรของผู้บริโภคปี 2565’ เพื่อให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และส่งเสริมการดำเนินงานของสมาชิก หรือองค์กรของผู้บริโภคในการรักษาประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้สมาชิก หรือองค์กรของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่น้อยกว่า 1 ปี มีสิทธิเสนอโครงการ ทั้งนี้ สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค และหน่วยงานประจำจังหวัดได้สนับสนุนสมาชิก และองค์กรของผู้บริโภคทั้งสิ้นจำนวน 267 โครงการ เพื่อทำกิจกรรมในประเด็น 1) สินค้าและบริการบนออนไลน์ จำนวน 111 โครงการ 2) เฝ้าระวัง/เตือนภัยสินค้าและบริการ จำนวน 8 โครงการ 3) ขนส่งและยานพาหนะที่ปลอดภัย จำนวน 51 โครงการ 4) อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 54 โครงการ 5) พัฒนาองค์กรของผู้บริโภคและเครือข่าย จำนวน 42 โครงการ และ 6) ประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ การจัดการขยะเพื่อชุมชนผู้บริโภคจำนวน 1 โครงการ

พัฒนาศักยภาพเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน เป็นลักษณะของการฝึกปฏิบัติพร้อมการทำงานจริง (On the Job Training) และเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากรุ่นพี่ที่เชี่ยวชาญ สู่มือใหม่ที่รุ่นใหม่ไฟแรง ด้วยการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการจับประเด็น การเขียนรายงาน การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบหน้าเดียว การบันทึกข้อมูลในระบบกูเกิลฟอร์ม การเขียนหนังสือการร้องทุกข์/ร้องเรียน การรับเรื่องร้องเรียน และการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้กับเจ้าหน้าที่ของหน่วยประจำจังหวัด แกนนำสมาชิก รวมถึงอาสาสมัครของสมาชิกด้วย

4. งานสื่อสารสาธารณะเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ฝ่ายสื่อสารสาธารณะและประชาสัมพันธ์ ต้องดำเนินงานทั้งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ความรู้ วรรณคดี พัททษสิทธิ์ผู้บริโภค แจ้งเตือนภัยทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งยังต้องพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อใช้ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ดังนี้

งานเผยแพร่ความรู้และวรรณคดีพิทักษ์สิทธิ์ผู้บริโภค ผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ต่อสาธารณะ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงสาธารณชนได้จำนวนมาก 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ‘สภาองค์กรของผู้บริโภค’ 2) ทวิตเตอร์ ‘สภาองค์กรของผู้บริโภค’ (@tccthailand) 3) อินสตาแกรม ‘สภาองค์กรของผู้บริโภค’ (tcc.thailand) 4) ไลน์ออฟฟิเชียล ‘สภาองค์กรของผู้บริโภค’ (@tccthailand) และ 5) ยูทูบ ‘สภาองค์กรของผู้บริโภค’ (tccthailand) นอกจากนี้ สภาองค์กรของผู้บริโภคยังได้รับรางวัลในสาขาแบรนด์สร้างสรรค์ผลงานอินฟลูเอนเซอร์ยอดเยี่ยมสาขาการเปลี่ยนแปลง (Best Social Change Maker Influencer Campaign) จากงาน ‘Thailand Influencer Awards 2022’ งานประกาศรางวัลที่มอบให้กับอินฟลูเอนเซอร์

และแบรนด์ที่มีผลงานยอดเยี่ยม ซึ่งจัดขึ้นโดยบริษัท เทลสกออร์ (Tellscore) ทั้งนี้ในปี 2565 มีผู้บริโภคมเข้าถึง ข้อมูลเผยแพร่ของสภาองค์กรของผู้บริโภคใน แพลตฟอร์มต่าง ๆ 9,381,892 ครั้ง คิดเป็นมูลค่า ประชาสัมพันธ์ประมาณ 178.38 ล้านบาท

งานพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้สามารถ เข้าถึงประชาชนวงกว้างทุกกลุ่มทุกวัย ยกกระดับ สภาองค์กรของผู้บริโภคให้เข้ากับยุคสมัย และอำนวยความสะดวก ต่อกระบวนการร้องทุกข์ของผู้บริโภค เช่น ระบบเว็บไซต์และการรับเรื่องร้องเรียน (CRM) ตอบสนอง การใช้งานของประชาชน ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล สถานการณ์การร้องเรียนของผู้บริโภค ให้ใช้ประโยชน์ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์แบบเรียลไทม์ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง และการเชื่อมโยงข้อมูล (API) ไปยังหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน ได้แก่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รวมทั้ง ระบบบริหารจัดการสำนักงาน (E-Office) เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่และผู้บริหารสภาองค์กรของผู้บริโภค



5. งานยกระดับการบริหารสำนักงาน และธรรมาภิบาลที่ดีในองค์กร

เพื่อให้การ ‘ก่อตั้งสำนักงาน’ เป็นศูนย์กลางดำเนินงานร่วมกับคณะกรรมการนโยบาย สภาองค์กรของผู้บริโภค (กนย.) ที่ส่วนกลาง พร้อมกันสนับสนุนให้แต่ละส่วนงานสามารถคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุม ทุกด้าน ทุกคน จึงต้องจัดทำระเบียบและแนวปฏิบัติในองค์กร เพื่อการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และโปร่งใสตรวจสอบได้ ประกอบด้วย **งานบริหารจัดการสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค** คือ การจัดทำและแก้ไข ข้อบังคับ ระเบียบตามแผนงาน และมาตรฐานการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นต่อการ ดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับธรรมชาติขององค์กรที่รับงบประมาณจากรัฐบาล และต้องคุ้มครอง ผู้บริโภคอย่างเข้มแข็งไปพร้อมกัน รวมถึงการจัดทำคู่มือการบัญชี-การเงิน และคู่มือการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อบริหารงาน การเงินอีกด้วย **งานพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค** การจัดการอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานของสภาองค์กรของผู้บริโภค ทั้งในสำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค หน่วยงานเขตพื้นที่ และหน่วยงาน ประจำจังหวัด และ **งานประเมินผล** ได้แก่ การตรวจสอบบัญชีการเงิน ตรวจสอบการใช้เงินขององค์กรของผู้บริโภคที่ได้รับ เงินสนับสนุนโครงการ และการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนดไว้

'สภากงคกรของผูบรโภค (สอบ.)'

เพื่อ(น)ผูบรโภค

เพิ่มเพื่อน กตตดตาม กตถูคใจเรอ

+ เพื่อตดตามข้อมูลสำหรัผูบรโภค

www.tcc.or.th

tccthailand

@tccthailand

tcc.thailand

tccthailand

tccthailand

@tccthailand

แหล่งข้อมูลดี ๆ เพื่อผูบรโภค

f สภากงคกรของผูบรโภค t @tccthailand LINE tccthailand i tcc.thailand g www.tcc.or.th

ปัญหาและอุปสรรค

จากการดำเนินงานในรอบปี 2565 ที่ผ่านมาสภาพองค์กรของผู้บริโภคพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1. สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่ได้รับการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 ซึ่งหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานของรัฐยังขาดการรับรู้บทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ให้เป็นผู้แทนผู้บริโภคทุกคน ทุกด้าน รวมถึงประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคยังมีความสับสนในชื่อองค์กรที่คล้ายกันระหว่างสภาองค์กรของผู้บริโภค (สอภ.) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) รวมถึงความเข้าใจต่อภารกิจหน้าที่ของทั้ง 2 องค์กรว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. สืบเนื่องจากการรับรู้บทบาทสภาองค์กรของผู้บริโภคของหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐ และประชาชนยังน้อยเกินไป จึงทำให้การตอบสนองหรือการให้ความร่วมมือจากหน่วยงานของภาครัฐอาจไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองต่อบทบาทภารกิจหลักของสภาองค์กรของผู้บริโภค คือ การเสนอแนะนโยบาย มาตรการ และแนวทางสำหรับการคุ้มครองประชาชนชาวไทยซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งถึงแม้ว่าคณะรัฐมนตรีจะให้การสนับสนุนต่อข้อเสนอแนะต่าง ๆ แต่ยังไม่พบการตอบสนองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

3. การทำงานร่วมกับสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภคยังคงมีอุปสรรคบางประการ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำกัด เนื่องจากสมาชิกจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้การเท่าทันและการเข้าถึงการสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำได้ยาก ประกอบกับสมาชิกเป็นองค์กรขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มองค์กรระดับชุมชนในพื้นที่ ถึงแม้จะมีบทบาทเป็นที่ประจักษ์แต่คณะทำงานมีลักษณะเป็นอาสาสมัคร การบริหารจัดการองค์กรจะยังไม่มียุทธศาสตร์ที่มีความชัดเจนมากนัก ทำให้ความเข้าใจต่อบทบาทและภารกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

4. เนื่องจากปัญหาที่ผู้บริโภคประสบนั้นเกิดจากสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลายซับซ้อน ซึ่งเมื่อสภาองค์กรของผู้บริโภคมีการจัดทำรายงานประกอบข้อเสนอแนะเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่าสังคมมีความขาดแคลนด้านองค์ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างองค์ความรู้ที่ครบถ้วน ซึ่งสภาองค์กรของผู้บริโภคต้องเร่งพัฒนาศักยภาพด้านองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อการเท่าทันรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

5. การเข้าถึงช่องทางในการสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างการรู้เท่าทัน หรือเตือนภัยต่อผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำได้ยากมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมกระแสสื่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอายุ สภาองค์กรของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ด้วยช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น

6. แม้การสร้างภาคีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยราชการและองค์กรเอกชนต่าง ๆ จะช่วยบูรณาการกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง แต่การเป็นองค์กรใหม่ที่เพิ่งตั้งต้นจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสร้างแนวร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค

7. การขาดการสนับสนุนงบประมาณดำเนินงานที่สม่ำเสมอ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงานขับเคลื่อนการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีองค์กรสมาชิก 269 องค์กร จากสาเหตุหลักคือการที่สภาองค์กรของผู้บริโภคไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นหน่วยรับงบประมาณโดยตรง จึงทำให้ต้องมีขั้นตอนในการจัดทำงานงบประมาณที่แตกต่างจากหน่วยงานอื่น ๆ เมื่อองค์กรไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างสม่ำเสมอทุกปี จึงเป็นเหตุให้โครงการต่าง ๆ ภายใต้อาสาสมัครของผู้บริโภคที่เป็นไปเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคหยุดชะงัก และเนื่องจากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนองค์กรสมาชิกให้ดำเนินการเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

จากการประมวลปัญหาและอุปสรรคที่ตั้งคำถามมาแล้ว จะพบว่าปัญหาหลายประการนั้น องค์กรเริ่มต้น เช่น สภาองค์กรของผู้บริโภคจะข้ามพ้นไปได้ในที่สุด แต่อุปสรรคใหญ่ที่สุดคือการขาดการสนับสนุนงบประมาณที่สม่ำเสมอ ที่มีผลโดยตรงต่อความต่อเนื่องของการดำเนินงาน สภาองค์กรของผู้บริโภคจึงมีข้อเสนอให้คณะรัฐมนตรี มีมติในการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานของสภาองค์กรของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบที่มีความสม่ำเสมอทุกปี เพื่อความสำเร็จในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน โดยให้มีการกำหนดอัตราขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 5 บาทต่อหนึ่งหัวประชากร หรือประมาณ 350 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ที่ต้องการให้สภาองค์กรของผู้บริโภค มีความเป็นอิสระตามรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติการจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562 โดยการกำหนดอัตรานี้เป็นกำหนดในอัตราที่ใกล้เคียงกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศสิงคโปร์ ที่รัฐบาลให้เงินสนับสนุนที่ 1 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 26 บาท) ต่อหนึ่งหัวประชากร หรือที่ฮ่องกง มีการสนับสนุนงบประมาณรายปีต่อสภาผู้บริโภคฮ่องกง จำนวนไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาททุกปีเพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินงาน เพื่อรับประกันผลงานรายปี และเพื่อความ เป็นอิสระในการคุ้มครองผู้บริโภคชาวฮ่องกง

ความเหมือนและความต่างระหว่าง สคบ. และสภาองค์กรของผู้บริโภค

นับตั้งแต่วันเริ่มต้นดำเนินการเมื่อ 16 เดือนที่แล้วจนถึงปัจจุบัน สภาองค์กรของผู้บริโภคมักถูกตั้งคำถามว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสภาองค์กรของผู้บริโภค (สบอ.) ทำหน้าที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะในส่วนของประชาชน ผู้ร้องเรียนยังมีความสับสนระหว่าง ‘สคบ.’ กับ ‘สบอ.’ เพราะเหตุที่ชื่อย่อคล้ายกัน การกิจกรรมเสริมกันจึงยังไม่ทราบความแตกต่างหรือจุดแข็งจุดอ่อนของทั้งสององค์กร

โดยภารกิจ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่บังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ฉลาก ความปลอดภัย และประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม กำกับ ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ในขณะที่สภาองค์กรของผู้บริโภค ทำหน้าที่ “ให้ความคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิแก่ผู้บริโภค รวมถึงเสนอแนะนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อคณะรัฐมนตรี หรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง” และ “รายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันมีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค ไปยังหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบและเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ” ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า สภาองค์กรของผู้บริโภคมีบทบาทในเชิงการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะจากผู้ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงานใดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

ความซ้ำซ้อนของบทบาทตามพระราชบัญญัติระหว่างสภาองค์กรของผู้บริโภค และ สคบ. มีเพียงบางประการเท่านั้น ได้แก่ การรับเรื่องร้องเรียน การให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เจรจา โกล่เกลี่ย ฟ้องคดีเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค หรือฟ้องคดีแทนผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสภาองค์กรของผู้บริโภค และ สคบ. ได้มีคณะทำงานความร่วมมือในการรับเรื่องร้องเรียนและการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงที่มาขององค์กร จะพบว่า สภาองค์กรของผู้บริโภคเป็นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีสมาชิกที่เป็นองค์กรของผู้บริโภคและตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการดำเนินการของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

ในส่วนของพันธกิจของสภาองค์กรของผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภค บนหลักการที่ว่า การคุ้มครองผู้บริโภคนั้นเป็นคุณประโยชน์กับทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐ จะเห็นได้ว่าประเทศจะพัฒนาได้ต้องเพิ่มอำนาจการต่อรองให้ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหลักการนี้เป็นความแตกต่างที่เห็นชัดระหว่างสภาองค์กรของผู้บริโภคกับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการบังคับใช้กฎหมายระเบียบประกาศคำสั่ง เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมกำกับภาคธุรกิจเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ สภาองค์กรของผู้บริโภคยังมุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิผู้บริโภคที่รับรองโดยสหประชาชาติ ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ทั้งยังสอดคล้องกับข้อความในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านความมั่นคงในประเด็น “การป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง” ที่มุ่งเน้นการรักษาความมั่นคงและผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งทางบกและทางทะเล รวมถึงประเด็นด้านการสร้างโอกาส และความเสมอภาคทางสังคม หรือ “การลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ” อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565 ที่มุ่งเน้นว่าความเข้มแข็งของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ตารางแสดงความเหมือนความต่างของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสภาองค์กรของผู้บริโภค

ประเด็น	สภาองค์กรของผู้บริโภค	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
กฎหมายจัดตั้ง	พ.ร.บ. การจัดตั้งสภาองค์กรของผู้บริโภค พ.ศ. 2562	พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
ที่มา	การรวมตัวกันขององค์กรของผู้บริโภค ไม่น้อยกว่า 150 องค์กร	การคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงานรัฐ
วัตถุประสงค์ตามกฎหมาย	1. เป็นผู้แทนผู้บริโภคอย่างน้อย 8 ด้าน 2. ไม่ใช่คนกลางแต่มีหน้าที่ ต่อรอง รักษาประโยชน์ให้ผู้บริโภค เสมือนสภาอุตสาหกรรมหรือหอการค้าที่รักษาประโยชน์ของผู้ประกอบการ	1. ให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและการโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ตามสมควรแก่ผู้บริโภค และประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภค 2. เป็นคนกลางระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ประเด็น	สภาองค์กรของผู้บริโภค	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
สถานะองค์กรและการบริหารงาน	<p>1. ไม่ได้เป็นหน่วยงานส่วนราชการ มีฐานะเป็นผู้แทนผู้บริโภค มีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ภายใต้อาณัติหรือการครอบงำหรือการสั่งการไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมจากหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พรรคการเมือง ผู้ประกอบธุรกิจ หรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจ</p> <p>2. มีคณะกรรมการนโยบาย ที่ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิกสภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นผู้กำหนดนโยบายและกำกับทิศทางการทำงานขององค์กร มีอนุกรรมการด้านต่าง ๆ ทั้งด้านวิชาการ บริหาร และการตรวจสอบ</p> <p>3. มีเลขาธิการบริหารจัดการสำนักงานให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์</p>	<p>1. เป็นหน่วยงานส่วนราชการระดับกรม อยู่ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี</p> <p>2. มีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน</p> <p>3. มีเลขาธิการบริหารจัดการสำนักงาน</p>
อำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภค	<p>1. จัดทำข้อเสนอนโยบายต่อคณะรัฐมนตรีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. สนับสนุนสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค</p> <p>3. สนับสนุนการใช้สิทธิของผู้บริโภคช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เจรจา โกล่เกลี่ยแทนผู้บริโภค</p> <p>4. สร้างความตื่นตัวและความเท่าทันให้ผู้บริโภค (Consumers Literacy)</p> <p>5. ฟ้องคดีปกครอง คดีแพ่ง คดีอาญาที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค</p>	<p>1. เป็นผู้ใช้อำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา ฉลาก สัญญา สินค้าและบริการทั่วไป สินค้าที่อาจเป็นอันตราย รวมถึงเรื่องของธุรกิจขายตรงและตลาดแบบขายตรงบางส่วน</p> <p>2. รับเรื่องร้องเรียน ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เจรจา โกล่เกลี่ย</p> <p>3. เผยแพร่ความรู้ให้ผู้บริโภค</p>
ฟ้องคดี	<p>ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่เห็นสมควรหรือเมื่อมีผู้ร้องขอ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการดำเนินคดีในกรณี que ผู้บริโภคหรือองค์กรของผู้บริโภคถูกฟ้องคดีได้</p>	<p>ดำเนินคดีแทนผู้บริโภคตามที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอ แต่ไม่สามารถช่วยเหลือดำเนินคดีในกรณีที่ผู้บริโภคถูกฟ้องเป็นคดีแล้วได้</p>



สภาองค์กรของผู้บริโภค

คือสภาของประชาชน
ใช้ภาษีของประชาชน
เพิ่มอำนาจต่อรองให้ผู้บริโภค
เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย