

กระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า
Collaboration Process for building Consumer Protection Network
from imported Health Products

ทรรศนีย์ มานะนาวิกผล (Thassanee Mananavicphol)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (Bangkok Thonburi University)

Email: neena8899@gmail.com

Received December 15, 2018; Revised December 28, 2018; Accepted March 15, 2019

Abstracts

Study on the collaboration process too building consumer protection network from imported health products. The purpose is to study the process of collaborative networking and effective approaches to consumer protection of imported health products. Along with the barriers to consumer protection of imported health products. The research found that The process of collaborating to create a network of consumer protection in health products is as follows 1. Awareness of collaboration in creating a consumer protection network consists of (1) Informational Network (2) Developmental Network (3) Outreach Network and (4) Action Network, to find agreement on the implementation and distribution of shared management. By creating a network, you create a centralized network, but at the same time you create a network among yourself. By implementing consumer health protection, imported health products are operated by (1) the collaboration of the control network before the products are released to the market (2) the collaboration of the monitoring network when the products are released to the market. (3) collaboration of Safety Surveillance Network. 2. Creating a better understanding of the network. By training to build knowledge and understanding about consumer protection of imported health products on the Rights of Consumers. 3. Publicity dissemination Information to the consumer and 4. Convince consumer agencies and networks to work together to protect consumers. The effective approach in the process of consumer protection of imported health products consists of (1) the creation of knowledge and understanding of the network (2) the development of relevant agencies and the network of consumer protection of imported health products (3) collaborative surveillance, safety and (4) public relations. The problems and obstacles to collaboration in the establishment of the Consumer Health Protection Network for imported health products are as follows (1) Relevant agencies and consumer protection networks are ineffective (2) Network knowledge building (3) Lack of publicity, dissemination of knowledge and (4) lack of budget and personnel.

Keywords: collaboration, network, Consumer protection, Imported health products

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายและแนวทางที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีดังนี้ 1. การตระหนักถึงความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบแลกเปลี่ยนนโยบาย (2) การสร้างเครือข่ายข้อมูลแบบแลกเปลี่ยนข่าวสารโดย (3) การสร้างเครือข่ายแบบประยุกต์ และ (4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบส่งเสริมให้พันธมิตรหันมาร่วมมือกัน เพื่อหาข้อตกลงในการปฏิบัติและกระจายการบริหารร่วมกัน โดยการสร้างเครือข่ายจะเป็นการสร้างเครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่ขณะเดียวกันก็มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง โดยการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าดำเนินการโดย (1) การร่วมมือของเครือข่ายควบคุม กำกับ และดูแลก่อนที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด (2) การร่วมมือของเครือข่ายติดตามตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว (3) การร่วมมือของเครือข่ายเฝ้าระวังความปลอดภัย 2. การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่าย โดยการอบรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า ในเรื่องของสิทธิต่างๆของผู้บริโภค 3. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค และ 4. การโน้มน้าวชักจูงให้หน่วยงานและเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมมือกันในการคุ้มครองผู้บริโภค แนวทางที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่าย (2) พัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า (3) การร่วมมือเฝ้าระวังความปลอดภัย และ (4) การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ปัญหาและอุปสรรคของการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า มีดังนี้ (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคยังขาดประสิทธิภาพ (2) การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่าย (3) ขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ และ (4) การขาดแคลนงบประมาณและบุคลากร

คำสำคัญ: ความร่วมมือ, เครือข่าย, การคุ้มครองผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า

บทนำ

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2514 โดยความพยายามในการประสานงานให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล กับรัฐบาลและองค์กรสาธารณะประโยชน์ของไทย แต่ก่อนประเทศไทยมีการคุ้มครองผู้บริโภคจากการควบคุมผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการผลิตสินค้า แต่ไม่ได้มีการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จนปี พ.ศ. 2522 รัฐบาลไทยได้ตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทำให้มีการกำหนดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นด้วย ซึ่งนับเป็นเวลาเกือบ 40 ปี ที่ประเทศไทยมีกฎหมายหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงขึ้น (Sangkachot, 2005) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคนั้นยังคงถูกเอารัดเอาเปรียบและถูกละเมิดสิทธิจากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลเสียต่อสุขภาพอนามัย นั้นมีผลกระทบต่อสภาวะจิตใจทำให้เกิดความเครียดต่อผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบนำไปสู่การไม่ไว้วางใจผู้ประกอบการ ส่วนผลกระทบในทางสังคม นำไปสู่ความขัดแย้งทางสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค และที่สำคัญคือ ส่งผลกระทบต่อปัญญา คือ ผู้บริโภคขาดความรู้เท่าทัน

ต่อกลวิธีหลอกลวงของผู้ประกอบการ และขาดศักยภาพในการค้นหาข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับประกอบการตัดสินใจเพื่อการบริโภคที่ถูกต้องและขาดความรู้ในกระบวนการขั้นตอนในการเรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภค

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 61 บัญญัติรับรองสิทธิผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค มีส่วนร่วมและแสดงบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้มืองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเพื่อทำหน้าที่เสนอแนะให้ความเห็นเกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ข้อกำหนดเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภค หากมองบทบาทดังกล่าวแล้วจะพบว่า ไม่เพียงพอที่จะให้การคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้ รวมถึงการอาศัยระยะเวลาในการผลักดันทางกฎหมาย จึงจำเป็นต้องมีกลไกที่เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ของภาคประชาชนกับภาครัฐในเรื่อง การจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดและจำลองรูปแบบการทำงานมาจากคณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งได้บัญญัติไว้ในมาตรา 61 ว่า สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับการคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มีใจความสำคัญ ดังที่จะกล่าว “ให้มืองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครอง ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย”

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายและแนวทางที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาครอบคลุมถึงกระบวนการและปัญหาหรือปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค งานวิจัยและผลงานวิชาการในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ในด้านการสัมภาษณ์เจาะลึก มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) มีจำนวน 15 ราย จากหน่วยงานภาครัฐและองค์การอิสระที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

1. การสร้างเครือข่าย ในเรื่องของประเภทของเครือข่าย (Agranoff, 2006; Tarasansombat, 2013) โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้ (1) เครือข่ายแบบรวมศูนย์และไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรกลาง เครือข่ายลักษณะนี้ ได้มีการกำหนดให้องค์การหลักเพียงองค์การเดียวอยู่ตรงศูนย์กลาง (central secretariat) ซึ่งมีบทบาทในการควบคุม ป้อนข้อมูล ตลอดจนกระจายบริการต่าง ๆ ให้แก่องค์การหรือปัจเจกบุคคลอื่น ๆ (2)

เครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์การกลาง เครือข่ายชนิดนี้ยังมีการรวมศูนย์ไว้ที่องค์การกลาง ซึ่งมีบทบาทหลักในการป้อนข้อมูลตลอดจนสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ให้องค์การหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อม (3) เครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่ขณะเดียวกันก็มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง การสร้างเครือข่ายเป็นไปในลักษณะบูรณาการมากขึ้น (4) เครือข่ายสมบูรณแบบตามหลักทฤษฎี เครือข่ายลักษณะนี้ องค์การหรือปัจเจกบุคคลทั้งหมดที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้อย่างเสรี โดยปราศจากองค์การกลางที่จะต้องเข้ามารับบทบาทในการป้อนและรับข้อมูลจากองค์การหรือปัจเจกบุคคลดังกล่าว (5) เครือข่ายแบบกระจายอำนาจ เครือข่ายชนิดนี้ได้ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อย่างอิสระร่วมกันระหว่างองค์การหรือปัจเจกบุคคลหลัก ๆ

2. การคุ้มครองผู้บริโภค ในเรื่องของกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค กลไกที่สำคัญมีอยู่ 5 องค์ประกอบ (Thai Food and Drug Administration, 2004) ดังนี้ (1) การควบคุม กำกับ และดูแลก่อนที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด (premarketing control) เป็นการดำเนินงาน ควบคุม กำกับ และดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการบริโภค (2) การติดตามตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว (post-marketing control) เป็นการดำเนินงานการติดตามตรวจสอบ (monitoring control) เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติในการผลิตสินค้า โฆษณา ให้บริการ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง (3) การเฝ้าระวังความปลอดภัย (surveillance program for consumer safety) เป็นการเฝ้าระวัง เพื่อป้องกันปัญหาหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภค (4) การเผยแพร่ความรู้ และพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน (consumer education) รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภค (consumer empowerment) โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตื่นตัวในการรู้จักเลือกซื้อ และสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดเป็นประโยชน์ต่อการบริโภค สิ่งใดทำให้เกิดโทษและเกิดความเปลี่ยนแปลง (5) การส่งเสริมและประสานงานทางวิชาการ และความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (technical support and cooperation with other organs) การดำเนินงานในกลไกนี้สามารถกระทำได้โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยใช้หลักการควบคุมความปลอดภัยของอาหาร การส่งเสริมให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่บุคลากร ในองค์การคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างและเชื่อมประสานความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3. ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานให้ได้รับความสำเร็จ ซึ่ง Meter & Horn (1975) กล่าวว่าในการปฏิบัติงานผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งหากผู้รับผิดชอบในงานมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดความสับสนในวัตถุประสงค์ของนโยบาย ทิศทางการปฏิบัติงานที่จะดำเนินไปตามความพอใจของแต่ละคน สุดท้ายแล้วอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของนโยบาย

4. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างและรักษาซึ่งความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์การ (Cutlip, Center & Broom, 2005)

5. การโน้มน้าวใจ เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจูงใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ พฤติกรรม จากการถ่ายทอดแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ (Perloff, 2010) ซึ่งผู้รับสารที่ถูกจูงใจจะมีเสรีภาพในการเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสิ่งเหล่านั้นก็ได้ ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อพิจารณา เพื่อให้การโน้มน้าวใจนั้นบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น (Asavadondaja, 2000) (1) วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การที่โน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายได้นั้น

จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุอย่างชัดเจน (2) การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะสำคัญมากต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ วัฒนธรรมอย่างไร โดยที่เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่มีการวิเคราะห์ผู้รับสารให้แน่ชัด (3) กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุด มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (4) ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ และ (5) องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า

ผลการวิจัย

กระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีดังนี้

1. การตระหนักถึงความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคประกอบด้วย (1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบแลกเปลี่ยนนโยบาย (Informational Network) โดยเครือข่ายพันธมิตรต่างๆที่เข้ามาร่วมมือกันในการแลกเปลี่ยนนโยบาย โครงการต่างๆรวมทั้งเทคโนโลยี และแนวทางในการแก้ปัญหาคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า (2) การสร้างเครือข่ายข้อมูลแบบแลกเปลี่ยนข่าวสารโดย (Developmental Network) โดยเครือข่ายที่เปิดโอกาสให้พันธมิตรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเทคนิคในการปฏิบัติงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อยกระดับการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพมากขึ้น นำเข้า (3) การสร้างเครือข่ายแบบประยุกต์ (Outreach Network) โดยเครือข่ายที่ได้นำเอาวิธีการของ Developmental Network มาประยุกต์ใช้ มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ร่วมเครือข่าย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆระหว่างกัน และ (4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบส่งเสริมให้พันธมิตรหันมาร่วมมือกัน (Action Network) โดยการสร้างเครือข่ายจะเป็นแบบรวมศูนย์แต่ขณะเดียวกันก็มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง มีหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าเป็นหน่วยงานกลาง ที่คอยรับและส่งข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายความร่วมมือคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า แต่ละเครือข่ายสามารถดำเนินการเอง ในเรื่องของการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าร่วมกัน ดังนี้ (1) การร่วมมือของเครือข่ายควบคุม กำกับ และดูแลก่อนที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด (2) การร่วมมือของเครือข่ายติดตามตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว และ (3) การร่วมมือของเครือข่ายเฝ้าระวังความปลอดภัย โดยการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนตามข้อมูลที่ได้รับอนุญาตไว้ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ขออนุญาตไว้ก็จะมีการเรียกเก็บผลิตภัณฑ์และดำเนินการกับผู้ประกอบการ

2. การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่าย โดยก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า มีการอบรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า ในเรื่อง

ของสิทธิของผู้บริโภค เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า จะได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ

3. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยให้ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสิทธิต่าง ๆ ของตนเอง และจะได้ไม่หลงเชื่อจากการโฆษณาชวนเชื่อของผู้ประกอบการได้ง่าย ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ด้วยตนเอง สามารถแยกแยะได้ถึงประโยชน์และโทษของผลิตภัณฑ์ โดยการที่เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้

4. การโน้มน้าวชักจูงให้หน่วยงานและเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าร่วมมือกันในการควบคุม กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าในตลาดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการโน้มน้าว ชักจูงให้หน่วยงานต่าง ๆ และเครือข่ายเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา มีความคิดเห็นคล้ายคลึงตาม และร่วมมือปฏิบัติตาม ในการที่จะเข้าร่วมมือส่งเสริมและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องเป็นไปโดยความสมัครใจหรือความยินยอมพร้อมใจ

แนวทางที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า มีดังนี้

1. การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่าย ควรมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า เพื่อให้เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้ามีความรู้ความเข้าใจในสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2. พัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางรัฐบาลควรกระตุ้นด้วยการมอบรางวัลประจำปีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าที่มีผลงานดีเด่น

3. การร่วมมือเฝ้าระวังความปลอดภัย ต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานและเครือข่ายในทุกภาคส่วนที่จะช่วยกันเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าที่ไม่มีคุณภาพที่ออกมาจำหน่ายตามท้องตลาด เพื่อป้องกันการลักลอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าที่ผิดกฎหมายและไม่ได้มาตรฐานที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

4. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ควรมีการจัดให้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง ๆ ตามที่ตนเองสะดวก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึง ผู้บริโภคจะมีศักยภาพในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพได้ด้วยตนเอง

ปัญหาและอุปสรรคของการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า มีดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคยังขาดประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การดำเนินการยังเป็นแบบเชิงรับ ต้องรอให้บริโภคมาร้องเรียนก่อนถึงจะมีการลงไปตามดำเนินการตรวจสอบ

2. การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่าย เนื่องจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีอยู่มาก แต่บุคลากรยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสิทธิต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคยังไม่มีความละเอียดชัดเจน และผู้บริโภคยังไม่มีความเข้าใจในสิทธิของตนเองมากนัก

3. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ให้กับผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย ยังไม่ครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ และผู้บริโภคมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน เนื่องจากระดับ

ความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภคยังขาดความรู้ในการรักษาลิทธิของตนเอง จึงทำให้ไม่มีความรู้ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดปัญหาและอันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคภัณฑ์

4. การขาดแคลนงบประมาณและบุคลากร งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคนับวันจะมีมากขึ้น แต่หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคยังขาดแคลนงบประมาณและบุคลากร ในการสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อภิปรายผล

กระบวนการร่วมมือสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อหาข้อตกลงในการปฏิบัติและกระจายการบริหารร่วมกัน โดยการสร้างเครือข่ายจะเป็นการสร้างเครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่ขณะเดียวกันก็มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายของในเรื่องของประเภทของเครือข่าย ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (1) เครือข่ายแบบรวมศูนย์และไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรกลาง (2) เครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรกลาง (3) เครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่ขณะเดียวกันก็มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง (4) เครือข่ายสมบูรณแบบตามหลักทฤษฎี และ (5) เครือข่ายแบบกระจายอำนาจ โดยการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าร่วมกัน ดังนี้ (1) การร่วมมือของเครือข่ายควบคุม กำกับ และดูแลก่อนที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด (2) การร่วมมือของเครือข่ายติดตามตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว (3) การร่วมมือของเครือข่ายเฝ้าระวังความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค ของ Thai Food and Drug Administration (2004) เรื่องกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค ที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การควบคุม กำกับ และดูแลก่อนที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด (2) การติดตามตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้ว (3) การเฝ้าระวังความปลอดภัย (4) การเผยแพร่ความรู้ และพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน (consumer education) รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภค (5) การส่งเสริมและประสานงานทางวิชาการและความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (Agranoff, 2006; Tarasansombat, 2013)

2. การสร้างความรู้ความเข้าใจของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค โดยก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า จะต้องมีการอบรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายสำคัญของภาครัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Meter & Horn (1975) กล่าวว่าในการปฏิบัติงานผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบายจึงจะประสบความสำเร็จ

3. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ โดยให้ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสิทธิต่างๆของตนเอง และทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ด้วยตนเอง สามารถแยกแยะได้ถึงประโยชน์และโทษของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นความสำเร็จในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center & Broom (2005) ที่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์การ

4. การโน้มน้าวชักจูงให้หน่วยงานและเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าร่วมมือกันในการควบคุม กำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าที่มาจากจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวชักจูงให้หน่วยงานและเครือข่ายต่างๆเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา มีความคิดเห็นคล้ายคลึงตาม และร่วมมือปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของ Perloff (2010) ที่กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจูงใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม จากการถ่ายทอดแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารที่ถูกลงใจจะมีเสรีภาพในการเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อสิ่งเหล่านั้นก็ได้ การโน้มน้าวใจจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและทำอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการโน้มน้าวใจของ Asavadondaja (2000) ในเรื่องข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ ให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (2) การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการโน้มน้าวใจ (3) กระบวนการโน้มน้าวใจ (4) ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ และ (5) องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ข้อเสนอแนะ

เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าอย่างเคร่งครัด ถึงกระบวนการผลิตและเนื้อหาในการโฆษณาต่างๆ โดยมีการเพิ่มเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและทั่วถึง ในการกำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า มีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้า เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพนำเข้าให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

References

- Agranoff, R. & McGuire, M. (2006). *Collaborative public management: New strategies for local governments*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Asavadondaja, K. (2000). *Media and tools for public relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations*. (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Department of Economic and Social Affairs. United Nations. (2003). *United Nations Guidelines for Consumer Protection*. New York: United Nations.
- Health Intervention and Technology Assessment Program. (2016) *The complete report of the proposal for the Development of the system for the structure of consumer protection in the health products of Thailand in The future 2016*. Retrieved November 10, 2018, from www.hitap.net/wp-content/uploads/2016/06/Report-FDA-Full-Report.pdf
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persu: Communication and Attitudes in the 21st Century*. (4th ed.) New York: Rotledge.
- Sangkachat, C. (2005). *The Research for Consumers Protection Rights Network in Songkhla Case Study: Food and Medicine Products*. Health Systems Research Institute. (HSRI).

- Tarasansombat, V. (2013). *Cooperation between government, private sector and community in tourism development*. Dissertation of Public Administration Ramkhamhaeng University.
- Thai Food and Drug Administration. (2004). *FDA Thailand 2004*. (3rd ed.). Nonthaburi: Office of the Thai Food and Drug Administration, Thailand.
- Van Meter, D. S. & Van Horn, C. E. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration and Society*, 6(4), 445.