

รายงานประจำปี 2568 | Annual Report 2025 สภาองค์กรของผู้บริโภค



ยกระดับ คุณภาพชีวิต



ฉบับผู้บริโภค



รายงานประจำปี 2568 (ฉบับผู้บริโภค)
สภาองค์กรของผู้บริโภค

Annual Report 2025 (Consumer Edition)
Thailand Consumers Council

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มิถุนายน 2569

ISBN : 978-616-95236-0-4

จัดทำโดย :

สภาองค์กรของผู้บริโภค (สภาผู้บริโภค)
เลขที่ 110/1 ซอยลาดพร้าว 26 แยก 1-2 ถนนลาดพร้าว
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์ : 0 2938 1502

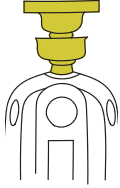
พิมพ์ที่ :

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปันชะยา ศรีเอชเอ็น
เลขที่ 72 ซอยลาดปลาเค้า 14 แขวงจอร์เจี๊ว
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230



ดาวน์โหลด
หนังสือเล่มนี้ได้ที่นี่

สภาผู้บริโภค



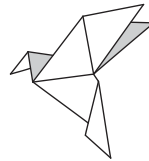
เป็นองค์กรตามเจตนาภรณ์ของ
รัฐธรรมนูญปี 2540 และ 2560



เกิดจาก 151 องค์กรผู้บริโภค
รวมตัวกันจัดตั้งเป็นสภาผู้บริโภคจน
สำเร็จช่วงต้นเดือนมกราคม 2564



- เป็นผู้แทนของผู้บริโภค
ทุกคน ทุกด้าน
- ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เสนอ
นโยบายต่อคณะรัฐมนตรี
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



- เป็นนิติบุคคล มีความเป็นอิสระใน
การปฏิบัติหน้าที่
- มีสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
สนับสนุนการขอรับงบ
อุดหนุนรายปีให้กับสภาผู้บริโภค

หมายเหตุ : สภาองค์กรของผู้บริโภค มีชื่อเรียกโดยย่อว่า “สภาผู้บริโภค”

สารบัญ

	หน้า
วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์	5
บทสรุปผู้บริหาร	6
ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโภค	8
ส่วนที่ ① ผลงานเด่น	15
1. “รถเมล์ที่หายไป” ในพื้นที่ต่างจังหวัด ตอกย้ำความเหลื่อมล้ำระบบขนส่งท้องถิ่น	17
2. ชัมพูจ่อขึ้นเส้น เหยี่ยวาผู้บริโภคตัดเทียมต่างประเทศ	19
3. สายสื่อสารที่ยู่เหงือคือ “กัปเดตกมธนะ” ทุกหัวถน	22
ส่วนที่ ② ผลการดำเนินงาน	25
ผลการดำเนินงานที่สำคัญ	26
1. การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค	27
2. การเสนอแนะและผลักดันนโยบายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	29
3. การสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภค	32
4. การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	33
5. การพัฒนาการดำเนินงานและบริหารจัดการสภาผู้บริโภค	34
ผลการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานของสภาผู้บริโภค	35
ส่วนที่ ③ ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย	39
ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข	40
ก้าวต่อไปกับความท้าทายงานคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2569	42
ช่องทางการติดต่อ/ร้องทุกข์กับสภาผู้บริโภค	44



วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นกลไกหลักค้ำนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม

พันธกิจ (Mission)

1. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคคุ้มครองสิทธิตนเองได้ และสภาผู้บริโภคเป็นกลไกเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ผลักดันนโยบาย กฎหมาย และมาตรการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
3. สนับสนุนองค์กรสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และได้รับความเชื่อถือ
4. สร้างวัฒนธรรมและมุมมองใหม่ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย
5. สนับสนุนให้มีการบริโภคที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. สื่อสารและสร้างเครือข่ายกับทุกภาคส่วนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ (Strategy)

1. คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
2. เสนอแนะและผลักดันนโยบายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
3. สร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภค
4. พัฒนาการสื่อสารสาธารณะเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
5. พัฒนาการดำเนินงานและบริหารจัดการสภาผู้บริโภค

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

สภาผู้บริโภคมุ่งหวังให้สังคมไทยก้าวสู่มาตรฐานประเทศพัฒนาแล้ว โดยประชาชนสามารถใช้ชีวิตอย่างมั่นคง ปลอดภัย และได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคทุกมิติ ทั้งการขนส่ง ค่าใช้จ่ายพลังงาน ระบบการเงิน และการคุ้มครองจากภัยออนไลน์ อย่างไรก็ตาม คุณภาพชีวิตผู้บริโภคยังถูกบั่นทอนจากความไม่เป็นธรรมเชิงโครงสร้างและช่องว่างการกำกับดูแลที่ยังไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง สภาผู้บริโภคจึงตั้งเป้าหมายเคลื่อนไหว “สิทธิผู้บริโภค” ให้เป็นรากฐานการพัฒนาประเทศ โดยเน้นป้องกันปัญหาตั้งแต่ต้นทางมากกว่าการแก้ไขที่ปลายเหตุ

ในปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภคดำเนินภารกิจเชิงรุก 3 มิติหลัก ได้แก่ การผลักดันนโยบายสาธารณะ การจัดการเรื่องร้องเรียนและขยายเครือข่ายสมาชิก และการเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาระบบและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

ด้านการรับเรื่องร้องเรียนของประชาชน สภาผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียน 23,703 เรื่อง สามารถช่วยเหลือและยุติปัญหาได้ 81% คิดเป็นมูลค่าความเสียหายกว่า 174 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ยุติได้ในขั้นตอนเจรจา ปัญหาร้องเรียน 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าชำรุดบกพร่อง สายสื่อสารโทรคมนาคมไม่ปลอดภัย และภัยหลอกลวงทาง SMS ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการเฉลี่ย 94%

นอกจากนี้ ยังฟ้องคดีให้ผู้บริโภค 208 คดี มูลค่าทุนทรัพย์กว่า 257 ล้านบาท (สำนักงานสภาฯ 190 คดี หน่วยงานประจำจังหวัด 18 คดี) โดยมีการเพิ่มการกระจายอำนาจฟ้องคดีในระดับท้องถิ่น ทำให้มีหน่วยงานประจำจังหวัดที่มีอำนาจฟ้องคดีเทียบเท่าสำนักงานสภาฯ รวม 9 จังหวัด (สงขลา ร้อยเอ็ด ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร สตูล เชียงราย พะเยา และเชียงใหม่)

ผลงานเด่นปี 2568 ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่

- การผลักดันนโยบาย “กองทุนขนส่งสาธารณะในทุกจังหวัด”
- การเยียวยาผู้บริโภคโทรศัพท์ซัมซุงจอขึ้นเส้นกว่า 3,330 ราย
- การผลักดันให้กระทรวงมหาดไทยตั้งคณะกรรมการแก้ปัญหาสายสื่อสารไม่ปลอดภัย 77 จังหวัด โดยมีตัวแทนสภาผู้บริโภคร่วมทำงาน

ใน 5 นโยบายพุ่งเป้าปี 2568 ที่สำคัญ ได้แก่ การลดความเสียหายจากภัยมิถุนายนออนไลน์ผ่าน “มาตรการหน่วงเงิน (Delay Transaction)” การผลักดัน “แบ่งความรับผิดชอบร่วม” นโยบายเมืองที่เป็นธรรม การเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย (ร่าง พ.ร.บ. อาหาร) สิทธิบริการสุขภาพเท่าเทียม และนโยบายเด็กทุกคนได้เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ

ด้านเครือข่ายองค์กรสมาชิก สภาผู้บริโภค
รับรององค์กรใหม่ 22 องค์กร เพิ่มใน 5 จังหวัดใหม่
ส่งผลให้ ณ สิ้นปีงบประมาณ 2568 มีองค์กรสมาชิก
ทั้งหมด 356 องค์กร ใน 58 จังหวัด มีหน่วยงาน
ประจำจังหวัด 20 แห่ง (เพิ่มใหม่ 2 แห่ง ได้แก่
นครปฐมและลำปาง)

จากการสำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วน
เกี่ยวข้อง 3,199 คน พบว่า ประชาชนทั่วไปมีความ
พึงพอใจระดับปานกลางถึงมาก ขณะที่ผู้เคยใช้
บริการมีความพึงพอใจสูงมากในด้านความสุภาพ
ความเต็มใจ และความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่

ทิศทางการดำเนินงานปี 2569

ในปีงบประมาณ 2569 สภาผู้บริโภค
กำหนด “5 นโยบายสำคัญ” ได้แก่ การลดภาระ
ค่าครองชีพ ยกระดับความปลอดภัยสินค้าและบริการ
คุ้มครองผู้บริโภคในเศรษฐกิจดิจิทัล
การเข้าถึงบริการสาธารณะที่เป็นธรรม และ
การเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภค ควบคู่กับ
“นโยบายพุ่งเป้า” 4 ด้าน คือ การจัดระเบียบสาย
สื่อสารไม่ปลอดภัย ค่าน้ำ-ไฟหอพักที่เป็นธรรม
กองทุนขนส่งสาธารณะในทุกจังหวัด และ
การป้องกันการหลอกลวงออนไลน์ผ่าน e-KYM

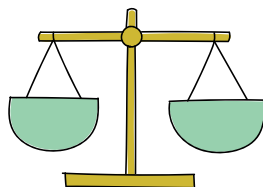
พร้อมกันนี้ได้มีการเร่งขยาย “หน่วย
คุ้มครองสิทธิ สภาผู้บริโภค” ระดับจังหวัด ยกระดับ
การทำงานจากเชิงรับสู่เชิงรุก บูรณาการความร่วมมือ
มีกับหน่วยงานรัฐ และผลักดันให้ประเด็นคุ้มครอง
ผู้บริโภคบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติฉบับที่ 14 และยกระดับมาตรฐานตาม
แนวทางขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ
และการพัฒนา (Organisation for Economic
Co-operation and Development; OECD)
เพื่อสร้างระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ
โปร่งใส และยั่งยืนในระยะยาว

“ **สภาผู้บริโภคดำเนินการกิจ
เชิงรุก 3 มิติหลัก ได้แก่
การผลักดันนโยบายสาธารณะ
การจัดการเรื่องร้องเรียนและ
ขยายเครือข่ายสมาชิก และ
การเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัย
ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขปัญหา
เชิงระบบและคุ้มครองสิทธิ
ผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม** ”

ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโค

ได้รับการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ

เรื่องร้องทุกข์ที่ผู้บริโคร้องเรียน
มายังสภาผู้บริโคตั้งแต่
เดือน ต.ค. 67 - ก.ย. 68



รวมทั้งสิ้น **23,703 เรื่อง**

ร้องเรียนผ่านส่วนกลาง
(ศูนย์คุ้มครองผู้บริโคแบบเบ็ดเสร็จ)
9,790 เรื่อง (41%)

ร้องเรียนผ่านส่วนภูมิภาค
(หน่วยงานประจำจังหวัดและองคคพพ)
13,913 เรื่อง (59%)

3 ลักษณะปัญหาที่มีการร้องทุกข์สูงสุด

อันดับ 1



ปัญหาสินค้าชำรุดบกพร่อง

อันดับ 2



ปัญหาสายสื่อสาร
โทรคมนาคมที่ไม่ปลอดภัย

อันดับ 3



ปัญหา SMS หลอกหลวง
ทำให้เสียทรัพย์

ความพึงพอใจต่อการให้บริการรับเรื่องร้องทุกข์

ผู้บริโค 5,630 คนที่ใช้บริการร้องทุกข์
มีความพึงพอใจภาพรวมเฉลี่ย



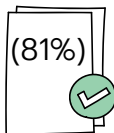
ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ
การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสามารถ
นำไปใช้แก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้จริง

ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโภค

ได้รับการชดเชยเยียวยา

แก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์จนยุติ

19,270 เรื่อง (81%)



ยุติโดยส่วนกลาง (ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ) 7,782 เรื่อง (40%)

ยุติโดยส่วนภูมิภาค (หน่วยงานประจำจังหวัดและองค์การฯ) 11,488 เรื่อง (60%)

สามารถแก้ไขปัญหามาจนยุติได้
ในขั้นตอนก่อนฟ้อง (ให้คำปรึกษา/เจรจา)



เรื่องร้องเรียนที่เข้าสู่การฟ้องคดี 18%

อื่นๆ 13%



มูลค่าความเสียหายที่ผู้บริโภค
ได้รับการชดเชยเยียวยา รวม

174 ล้านบาท

ดำเนินการโดยส่วนกลาง
(ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ)

30 ล้านบาท



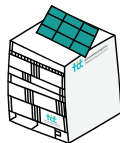
ดำเนินการโดยส่วนภูมิภาค
(หน่วยงานประจำจังหวัดและองค์การฯ)

144 ล้านบาท

ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโค

ได้รับความเป็นธรรมผ่านการฟ้องคดี

สภาผู้บริโคมีมติให้
ดำเนินคดีเพื่อผู้บริโค รวม



ฟ้องคดีแทน ผู้บริโค	ช่วยเหลือผู้บริโค ที่ถูกฟ้องคดี	สนับสนุนคดี ที่ผู้บริโคยื่นฟ้อง
89 คดี	87 คดี	32 คดี



ดำเนินการโดย



ส่วนกลาง
(ศูนย์คุ้มครองผู้บริโคแบบเบ็ดเสร็จ)

คิดเป็นมูลค่า
ทุนทรัพย์ฟ้องคดี รวม **257 ล้านบาท**

190 คดี



ส่วนภูมิภาค
(หน่วยงานประจำจังหวัด)

18 คดี

3 ลักษณะปัญหาที่มีการฟ้องคดีสูงสุด



ถูกหลอกดูดเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร/
บัตรเครดิต



ก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน/
โดนรับเงินจอบๆ



สินค้าชำรุด/
ไม่ได้มาตรฐาน

ผู้บริโคทั่วประเทศสามารถเข้าถึง
กระบวนการยุติธรรมได้มากขึ้น
ผ่านคณะอนุกรรมการกลั่นกรอง
การดำเนินคดีระดับจังหวัด



9 จังหวัด
เชียงราย, เชียงใหม่, ประจวบคีรีขันธ์,
พะเยา, ร้อยเอ็ด, สงขลา, สตูล,
สุราษฎร์ธานี, กรุงเทพมหานคร

ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโภค

ได้รับการแก้ไขปัญหายังเป็นรูปธรรม

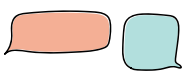
ผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคไทย



✓	ให้ความเห็นต่อกฎหมาย/ระเบียบที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	25 ฉบับ
✓	หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตอบรับข้อเสนอฯ และนำไปดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง	4 ข้อเสนอเชิงนโยบาย/มาตรการฯ
✓	มีความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ เช่น โครงการนำร่อง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประชุมเชิงปฏิบัติการ และความร่วมมือทวิภาคี	4 กรอบความร่วมมือ
✓	ร่างพระราชบัญญัติความรับผิดเพื่อความชำรุดบกพร่องของสินค้า พ.ศ.	ถูกเสนอเข้าสู่วาระการพิจารณาของรัฐสภาแล้ว เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2568

ประชาชนได้อะไรจากการดำเนินงานด้านนโยบายของสภาผู้บริโภค

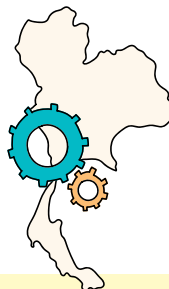
- ได้รับการคุ้มครองเชิงป้องกันมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการแก้ปัญหาภายหลัง
ผลักดันกลไกป้องกันภัยผู้บริโภค ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เสริมความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน
- มีคุณภาพชีวิตที่เป็นธรรมและโปร่งใสมากขึ้น
เสนอนโยบายสะท้อนปัญหา ค่าครองชีพ ค่าไฟ ค่าโดยสาร และพลังงานหมุนเวียน เพื่อลดภาระประชาชน
- เข้าถึงบริการสาธารณะที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภค
เป็นตัวกลางสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น ขนส่งสาธารณะที่ไม่ทั่วถึง เพื่อผลักดันให้หน่วยงานรัฐเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- มีสิทธิ มีเสียง และมีส่วนร่วมในนโยบายสาธารณะมากขึ้น
เปลี่ยนจากผู้รับผลกระทบเป็น "ผู้มีส่วนร่วม" ในกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะ
- กลุ่มเปราะบางได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
มุ่งเน้นงานวิจัยที่คุ้มครองผู้สูงอายุ เด็ก และผู้เข้าถึงเทคโนโลยีอย่างจำกัด ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มคน
- ข้อเสนอโยกย้ายนำไปใช้ได้จริง
ใช้ข้อมูลสนับสนุนจากงานวิจัยที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลปัญหาผู้บริโภค



ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโศ

มีเครือข่ายเพื่อนผู้บริโศ และเป็นที่ยัง

มีสมาชิกสภาผู้บริโศ 356 องค์กร
(เพิ่มขึ้น 22 องค์กรจากปี 2567)
คอยช่วยเหลือผู้บริโศครอบคลุม 58 จังหวัด



5 จังหวัดที่เกิดสมาชิกใหม่ ได้แก่

พิษณุโลก สิงห์บุรี สมุทรสาคร
เพชรบุรี และยะลา

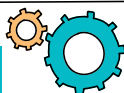


สนับสนุนให้สมาชิกฯ ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโศ
ประเด็นภัยออนไลน์ 177 โครงการ (Open grant)



ทำให้ผู้บริโศใน 27 จังหวัดมีความรู้และทักษะ
ในการรับมือภัยออนไลน์มากขึ้น

มี 20 หน่วยงานประจำจังหวัด



4 หน่วยงานเขตพื้นที่

12 กลไกคุ้มครองผู้บริโศ

ดำเนินการรักษาผลประโยชน์ให้ผู้บริโศระดับจังหวัด



ให้คำปรึกษา/แก้ไขปัญหา
รับเรื่องร้องทุกข์



เฝ้าระวัง/แจ้งเตือนภัยสินค้า
หรือบริการที่อาจละเมิดสิทธิผู้บริโศ



ฟ้องคดีแทนผู้บริโศ
ระดับจังหวัด



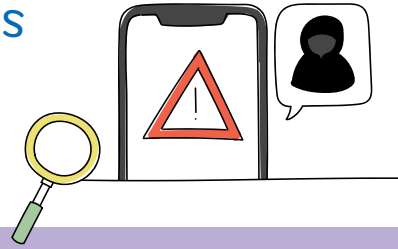
ผลักดัน/ขับเคลื่อนข้อเสนอโยบาย
ทั้งระดับส่วนภูมิภาค-ประเทศ
เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

ประชาชนได้อะไรจากสภาผู้บริโภค

ได้รับข้อมูลข่าวสาร การแจ้งเตือนภัย

8 ช่องทางการสื่อสาร

-  เว็บไซต์ : สภาองค์กรของผู้บริโภค (www.tcc.or.th)
-  เฟซบุ๊ก : สภาองค์กรของผู้บริโภค (tccthailand)
-  ไลน์ : สภาองค์กรผู้บริโภค (@tccthailand)
-  เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) : สภาองค์กรของผู้บริโภค (@tccthailand)
-  อินสตาแกรม : สภาองค์กรของผู้บริโภค (tcc.thailand)
-  ยูทูบ : สภาองค์กรของผู้บริโภค (tccthailand)
-  ดี้กต็อก : สภาผู้บริโภค (tccthailand)
-  สปอติฟาย พอดแคสต์ : สภาผู้บริโภค (TCC Thailand)



ผู้ติดตามรวม
ทุกแพลตฟอร์ม

2.3 แสนบัญชี

ผู้บริโภคเข้าถึง
ข้อมูลที่เผยแพร่

72 ล้านครั้ง

แจ้งเตือนภัยและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1,111 เรื่อง

สื่อมวลชน/อินฟลูเอนเซอร์นำข่าวสาร
ไปเผยแพร่ต่อ คิดเป็นมูลค่าประชาสัมพันธ์

1,044 ล้านบาท

3 อันดับข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด

อันดับ
1



ปัญหาหน้าจอ
โทรศัพท์ชำรุด
ขึ้นเส้นแนวตั้ง
หลังอัปเดตซอฟต์แวร์

อันดับ
2



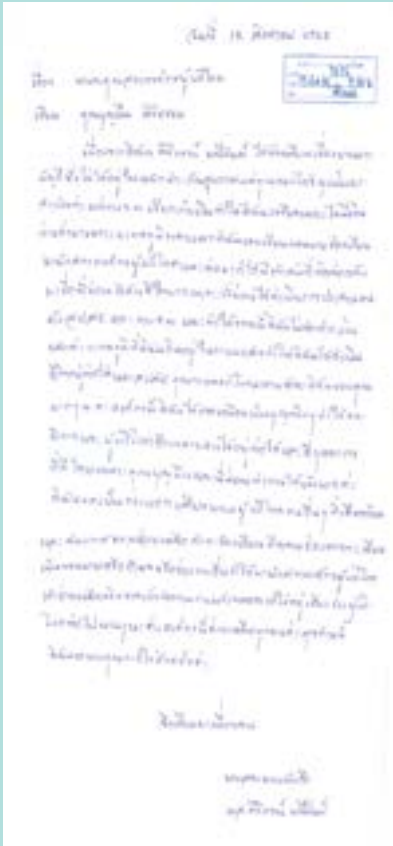
ปัญหาติดตั้งแอปฯ
ในมือถือยี่ห้อ
Oppo-Realme
ที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

อันดับ
3



ปัญหารถยนต์ไฟฟ้า
เน็ต้า (NETA) กรณี
บริการหลังการขายล่าช้าฯ

ความเห็นผู้บริโภค



บริการสุขภาพต้องเท่าเทียม

“_____

เงินมีไม่เท่ากัน
แต่บริการสุขภาพต้องเท่าเทียม

เมื่อ “คำยาแพง” เกินกว่าจะรับไหว
ร้องเรียนมาที่ สภาผู้บริโภค
พร้อมช่วยเหลือ
ให้ประชาชนเข้าถึงการรักษา
ที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรม

ไม่ว่าจะอยู่พื้นที่ใด
หรือมีฐานะเช่นไร เพราะสุขภาพ
คือสิทธิพื้นฐานของทุกคน

_____”

#สภาผู้บริโภค #คุณภาพชีวิต
#บริการสุขภาพต้องเท่าเทียม

ส่วนที่ 1

ผลงานเด่น

1. “รถเมลล์ที่หายไป” ในพื้นที่ต่างจังหวัด
ตอกย้ำความเหลื่อมล้ำระบบขนส่งท้องถิ่น
2. ชัมชุงจ่อขึ้นเส้น เหยี่ยวยาผู้บริโภคกัณฑ์เยี่ยมต่างประเทศ
3. สายสื่อสารที่ยุงเหยิงคือ “กัณฑ์กมธนะ” ทุกหัวถนน



จากเรื่องร้องเรียนสู่การแก้ปัญหาที่จับต้องได้

จากการขยายการทำงานด้านการรับเรื่องร้องเรียนความทุกข์ร้อนของผู้บริโภคทั่วประเทศ สภาผู้บริโภคพบว่า มีปัญหาผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมากที่ถูกละเลยโดยระบบของทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังไม่มีการผลักดันกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรมรองรับ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากต้องอยู่ภายใต้แรงกดดันของการไม่ได้รับความเป็นธรรมในการชดเชยเยียวยาความเสียหายของการถูกเลือกปฏิบัติ การโดนละเมิดสิทธิอย่างเป็นระบบ

นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเปิดดำเนินการในปี 2564 สภาผู้บริโภคได้ผลักดันวาระความเดือดร้อนของผู้บริโภคไปสู่การแก้ไขในระดับนโยบายที่สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องปัจเจก แต่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขระดับโครงสร้างทางสังคม กฎหมาย และมาตรการของภาครัฐ

ในปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภคได้คัดเลือก 3 ผลงานเด่นที่ได้ดำเนินการจนประสบความสำเร็จนโยบาย ซึ่งได้ขับเคลื่อนกระบวนการไปสู่การแก้ไขเยียวยาจนเกิดรูปธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยผลงานเด่น 3 เรื่อง คือ

1. ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะที่กว่า 72,000 หมู่บ้านทั่วประเทศไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง ในบทความเรื่อง “รถเมล์ที่หายไป” ในพื้นที่ต่างจังหวัด ตอกย้ำความเหลื่อมล้ำระบบขนส่งท้องถิ่น สภาผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการผลักดันให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขระบบขนส่งสาธารณะโดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เสนอแนะนโยบายภาครัฐที่ไม่ปล่อยให้เส้นทางเดินรถสาธารณะขับเคลื่อนภายใต้ระบบกำไร-ขาดทุน แต่อยู่ภายใต้ความต้องการของชุมชน และเสนอให้มีการจัดตั้ง “กองทุนระบบขนส่งสาธารณะ”

2. ปัญหาความบกพร่องของหน้าจอโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงที่ขึ้นเส้นสีต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อทั่วประเทศจำนวนมากเดือดร้อนเมื่อโดนผลกัการช่อมกลับมายังผู้บริโภค บทความในหัวข้อ **ซัมซุงจ่อขึ้นเส้น เยียวยาผู้บริโภคทัตเทียมต่างประเทศ** แสดงถึงการทำงานเชิงรุกของสภาผู้บริโภคด้วยการยกระดับปัญหาสู่ “คดีแบบกลุ่ม (Class Action)” จนเกิดผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการก็ต้องกำหนดมาตรการเยียวยาครอบคลุมโทรศัพท์ 11 รุ่น และเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยในวงกว้าง ทำให้มาตรฐานการเยียวยาผู้บริโภคทัตเทียมระดับสากล

3. ปัญหาระบบสายสื่อสารที่ห้อยระยงระยงตามเสาไฟฟ้าในพื้นที่สาธารณะ จนกลายเป็น “กับดกมรณะ” ที่ก่อการบาดเจ็บและเสียชีวิตของผู้สัญจรไปมาบนท้องถนนและชุมชนใกล้เคียง จนทำให้เกิดการร้องเรียนเป็นจำนวนมาก บทความเรื่อง **สายสื่อสารที่ยู่เหยงคือ “กับดกมรณะ”** ทุกหัวถนน แสดงการดำเนินการของสภาผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการแก้ไขเชิงนโยบาย พร้อมพัฒนา “น่านโมเดล” ที่บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน นำไปสู่การขยายผลระดับประเทศ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ มีการตั้งผู้แทนสัดส่วนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของสภาผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการจัดระเบียบสายสื่อสารในพื้นที่ ทั้ง 77 จังหวัด

ผลงานเด่น 1

“รถเมล์ที่หายไป” ในพื้นที่ต่างจังหวัด ตอกย้ำความเหลื่อมล้ำระบบขนส่งท้องถิ่น

บูรุษอย่างจำได้ว่า ในอดีตการเดินทางของคนชนบทไม่ใช่เรื่องยาก รถเมล์เคยวิ่งเชื่อมระหว่างอำเภอและจังหวัด ทำให้ผู้คนสามารถไปโรงเรียน ไปโรงพยาบาล หรือทำธุระส่วนตัวได้ด้วยต้นทุนเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อความเจริญเข้ามา ถนนกว้างขึ้น การเดินทางควรจะสะดวกขึ้น ทว่า “รถเมล์” กลับค่อยๆ หายไปจากชีวิตของผู้คนในชนบทอย่างเงียบงัน

สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการเดินทาง แต่คือภาระใหม่ที่ถูกผลักไปยังประชาชน คนในหมู่บ้านต้องซื้อรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ใช้เอง แม้ต้องก่อนั้น ขณะที่ผู้ที่ไม่สามารถมีรถได้ก็จะต้องพึ่งพารถรับจ้างในราคาสูง การไม่มีขนส่งสาธารณะจึงไม่ได้หมายถึงแค่ “ไม่สะดวก” แต่หมายถึง “ต้นทุนชีวิตที่เพิ่มขึ้น” อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

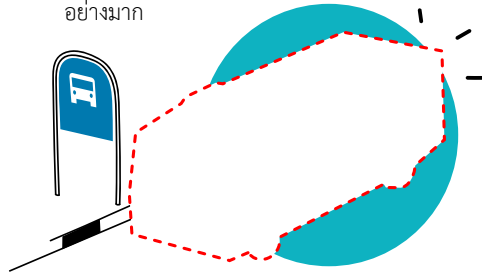
ผลกระทบที่ตามมาชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น และอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์กลายเป็นความเสี่ยงในชีวิตประจำวันของคนชนบท หลายครอบครัวต้องสูญเสียคนในบ้านจากอุบัติเหตุที่อาจไม่เกิดขึ้น หากมีระบบขนส่งสาธารณะที่ปลอดภัยและเข้าถึงได้

ปรากฏการณ์ “รถเมล์ที่หายไป” ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่หนึ่ง แต่เป็นความจริงที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ข้อมูลสะท้อนว่า จากหมู่บ้านกว่า 79,000 แห่ง มีเพียง 8.22% เท่านั้นที่อยู่ในเส้นทางขนส่งสาธารณะ นั่นหมายความว่า คนไทยในอีกกว่า

70,000 หมู่บ้าน ต้องใช้ชีวิตโดยไม่มีรถเมล์ ขณะที่ใน 77 จังหวัด มีถึง 23 จังหวัดที่ไม่มีบริการขนส่งสาธารณะในเขตเมืองเลย

เมื่อโอกาสในการเดินทางลดลง ความเหลื่อมล้ำจึงยิ่งขยายตัว การไปโรงเรียน โรงพยาบาล หรือการเข้าถึงบริการของรัฐ กลายเป็นเรื่องยากขึ้นสำหรับคนต่างจังหวัด ต้นทุนการเดินทางที่สูงขึ้นทำให้โอกาสในชีวิตของผู้คนถูกจำกัดมากขึ้นตามไปด้วย

ในภาพรวม ประเทศไทยมีรถจดทะเบียนสะสมกว่า 44.9 ล้านคัน แต่รถโดยสารประจำทางมีเพียง 48,150 คัน หรือประมาณ 0.1% ของยานพาหนะทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า ระบบการเดินทางของประเทศพึ่งพารถส่วนบุคคลเป็นหลัก ขณะที่ระบบขนส่งสาธารณะกลับมีบทบาทน้อยลงอย่างมาก



สิ่งที่น่ากังวลคือ เมื่อระบบขนส่งสาธารณะหายไป ตัวเลขอุบัติเหตุทางถนนกลับเพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยมีอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนประมาณ 25.4 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของหลายประเทศ สะท้อนให้เห็น

ส่วนที่ 1 / ผลงานเด่น

ว่า การเข้าถึงขนส่งสาธารณะไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความสะดวก แต่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ “ความปลอดภัยของชีวิต”

จาก “ธุรกิจบริการ” สู่สิทธิพื้นฐานของประชาชน

หนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริการ “รถเมล์” หายไปคือการที่ระบบขนส่งสาธารณะถูกปล่อยให้เป็นกลไกของตลาด ผู้ประกอบการเลือกวิ่งเฉพาะเส้นทางที่ทำกำไร ลดเที่ยววิ่งหรือหยุดให้บริการในเส้นทางที่ไม่คุ้มทุน แม้จะยังมีความจำเป็นต่อประชาชนก็ตาม เมื่อรัฐไม่มีบทบาทในการรับประกันการเข้าถึงบริการ เส้นทางที่ไม่สร้างรายได้จึงถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

สภาผู้บริโภครจึงเสนอให้เปลี่ยนกรอบคิดสำคัญ จากการถามว่า “เส้นทางนี้คุ้มทุนหรือไม่” ไปสู่ “ประชาชนในพื้นที่จำเป็นต้องใช้หรือไม่” เพราะขนส่งสาธารณะไม่ควรถูกมองเป็นเพียงบริการเชิงธุรกิจ แต่ควรเป็น “สิทธิขั้นพื้นฐาน” ที่ประชาชนทุกคนต้องเข้าถึงได้

แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลายประเทศที่มองการเดินทางเป็น “สิทธิในการเคลื่อนที่” ซึ่งรัฐมีหน้าที่ต้องจัดให้ประชาชนเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดก็ตาม

หนุนท้องถิ่น จัดบริการขนส่งสาธารณะ

ในประเทศไทย ปัญหาอีกด้านหนึ่งคือการรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลาง ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเข้าใจพื้นที่ดีที่สุด กลับไม่มีอำนาจในการจัดการระบบขนส่งของตนเอง ทั้งในด้านการวางแผนเส้นทาง การกำหนดมาตรฐาน หรือการจัดสรรงบประมาณ

สภาผู้บริโภครจึงผลักดัน “การกระจายอำนาจด้านขนส่ง” เพื่อให้ท้องถิ่นสามารถออกแบบระบบการเดินทางที่สอดคล้องกับชีวิตของประชาชน

ได้จริง รวมถึงเสนอให้มีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อถ่ายโอนอำนาจจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นอย่างเป็นทางการ

ความก้าวหน้าที่สำคัญคือ การเปิดทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถจัดบริการขนส่งสาธารณะได้เอง ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2567 ประกาศเป็นกฎกระทรวงฉบับที่ 64 ออกตามความใน พ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 แม้ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดด้านขั้นตอนและงบประมาณ แต่ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการเปลี่ยนแปลง

กองทุนขนส่งสาธารณะระดับจังหวัด เพื่อระบบขนส่งที่เป็นธรรม

อีกหนึ่งข้อเสนอสำคัญคือ การจัดตั้ง “กองทุนขนส่งสาธารณะระดับจังหวัด” เพื่อให้มีแหล่งงบประมาณเฉพาะสำหรับพัฒนาระบบขนส่งอย่างต่อเนื่อง โดยใช้รายได้จากภาษีรถยนต์บางส่วนกลับมาพัฒนาระบบการเดินทางของสังคมโดยรวม กองทุนนี้จะช่วยให้ท้องถิ่นสามารถลงทุนในระบบขนส่งได้อย่างยั่งยืน ทั้งการจัดหารถโดยสาร การสนับสนุนเส้นทางที่จำเป็นแต่ไม่คุ้มทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ป้ายรถโดยสารหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

แม้ข้อเสนอเชิงนโยบายยังอยู่ในกระบวนการผลักดัน แต่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทยได้เริ่มเห็นความพยายามในการสร้างระบบขนส่งสาธารณะรูปแบบใหม่ เช่น การนำรถโดยสารไฟฟ้ามาใช้ในจังหวัดภูเก็ต กาญจนบุรี เชียงใหม่ น่าน และสงขลา รวมถึงการปรับปรุงระบบขนส่งในจังหวัดอื่นๆ

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อท้องถิ่นมีบทบาทและประชาชนมีส่วนร่วม ระบบขนส่งที่ตอบโจทย์ชีวิตจริงสามารถเกิดขึ้นได้

บทเรียนจากพื้นที่ สู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะของประเทศ

บทเรียนจากหลายพื้นที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาขนส่งสาธารณะไม่ใช่เพียงเรื่องของการเดินทาง แต่เป็นเรื่องของโอกาสในชีวิต การเข้าถึงบริการพื้นฐาน และความเป็นธรรมในสังคม

ในท้ายที่สุด “รถเมล์ที่หายไป” จึงไม่ใช่แค่เรื่องของรถหนึ่งคันที่หายไปจากถนน แต่คือสัญญาณของระบบที่ยังไม่สามารถดูแลประชาชนได้อย่างทั่วถึง และเป็นคำถามสำคัญว่า

เราจะออกแบบระบบการเดินทางของประเทศอย่างไร ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสในชีวิตได้อย่างเท่าเทียม เพราะขนส่งสาธารณะไม่ใช่เพียงทางเลือกในการเดินทาง แต่คือ “สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคทุกคน”



ผลงานเด่น 2

เข้มขงจ่อขึ้นเส้น เยียวยาผู้บริโภค ทัดเทียมต่างประเทศ

เส้นสีเขียวบางๆ บนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ อาจดูเป็นความเสียหายเล็กน้อยในเชิงเทคนิค แต่สำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก เส้นดังกล่าวสะท้อนปัญหาที่ลึกกว่านั้น คือคำถามเรื่อง “ความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจ” และ “ความเป็นธรรมในระบบคุ้มครองผู้บริโภค”

ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือหลายรุ่นเริ่มประสบปัญหาหน้าจอปรากฏเส้นสีในแนวตั้ง สีเขียว สีชมพู หรือสีขาว บางเครื่องมีภาพซ้อน บางเครื่องจอเริ่มมืดเพี้ยนหลังการอัปเดตระบบ และหลายเครื่องจบลงด้วยหน้าจอดับทั้งแผง รูปแบบปัญหาเกิดขึ้นซ้ำๆ ในหลายรุ่น หลายพื้นที่ ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับค่าชดเชยให้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมด้วยตนเอง เนื่องจากอุปกรณ์หมดระยะเวลาประกัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท

สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่คำถามสำคัญว่า สินค้าในกลุ่มอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือราคาเครื่องละเกือบ 50,000 บาท ควรมีอายุการใช้งานเพียงใด และเมื่อเกิดความเสียหายในลักษณะซ้ำจำนวนมาก ความรับผิดชอบอยู่ที่ใคร

จากคำถามนี้เอง นำไปสู่การรวมตัวของผู้บริโภคและการทำงานร่วมกับสภาผู้บริโภค จนนำไปสู่การยื่นฟ้องคดีแบบกลุ่ม (Class Action) ที่กลายเป็นหนึ่งในชัยชนะสำคัญที่สุดของขบวนการคุ้มครองผู้บริโภคไทยในรอบหลายปี



ฟ้องคดีแบบกลุ่ม ชัยชนะของผู้บริโภค

สภาผู้บริโภคได้ดำเนินการเชิงรุกในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กรณีปัญหาโทรศัพท์มือถือซัมซุงปรากฏเส้นสีบนหน้าจอ เริ่มจากการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคทั่วประเทศ และรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทั้งจำนวนผู้ได้รับผลกระทบ รุ่นของโทรศัพท์ และลักษณะอาการที่เกิดขึ้นเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับกรณีในต่างประเทศพบว่า ปัญหานี้เกิดขึ้นในหลายประเทศและมีลักษณะคล้ายกันอย่างชัดเจน จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะเชื่อว่าเป็น “ความบกพร่องของสินค้าเชิงระบบ” ไม่ใช่ความผิดจากการใช้งานของผู้บริโภค

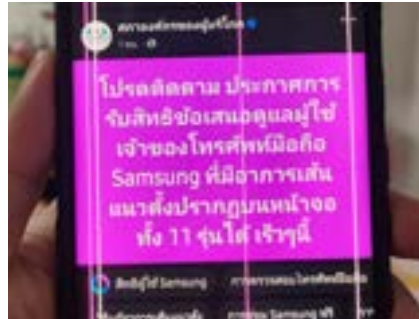
จากนั้น สภาผู้บริโภคได้ใช้กลไกการสื่อสารสาธารณะและการเจรจาต่อรองกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อเรียกร้องให้บริษัทแสดงความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม เมื่อมาตรการเยียวยาในระยะแรกยังไม่ครอบคลุมผู้เสียหายทั้งหมด สภาผู้บริโภคจึงยกระดับการดำเนินการสู่ “คดีแบบกลุ่ม (Class Action)” เพื่อใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นเครื่องมือสร้างความเป็นธรรมอย่างเป็นระบบ

การฟ้องคดีแบบกลุ่มครั้งนี้ไม่เพียงช่วยลดภาระของผู้บริโภคในการดำเนินคดีรายบุคคล แต่ยังทำให้ผู้เสียหายจำนวนมากสามารถได้รับการเยียวยาภายใต้คำตัดสินเดียวกัน และป้องกันไม่ให้เกิดคำพิพากษาที่ขัดแย้งกัน

ผลจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ยอมกำหนดมาตรการเยียวยาผู้บริโภคครอบคลุมโทรศัพท์มือถือจำนวน 11 รุ่น โดยเปิดทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถซ่อมฟรี แลกรับส่วนลดเครื่องใหม่ ขยายเครื่องคืนหรือขอรับบริการดูแลเพิ่มเติมในกรณีที่เคยซ่อมไปก่อนหน้านี้

ภายหลังการประกาศมาตรการเยียวยา มีผู้บริโภคลงทะเบียนขอรับเงินคืนค่าซ่อมกว่า 3,300 ราย ซึ่งทุกเคสที่ยื่นขอรับการชดเชยควรวุฒิได้รับการชดเชยรายละเอียดไม่ต่ำกว่า 7,500 บาท ต่อมา มีผู้ร้องเรียนเพิ่มเติมมากกว่า 6,000 ราย โดยคาดว่าจำนวนผู้เสียหายอาจสูงถึงประมาณ 27,000 ราย จากยอดขายโทรศัพท์ในช่วงเวลาที่มีปัญหา ซึ่งสะท้อนว่าปัญหานี้มีขนาดใหญ่มากกว่าที่ปรากฏในช่วงแรก

ความสำเร็จของกรณีนี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนหน้าจอได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และลดภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นธรรมที่เคยต้องแบกรับ



4 แนวทางเยียวยากรณีชงจอขึ้นเส้น

1. ช่อมแซมเครื่องเดิมฟรี :

ซัมซุงจะซ่อมเปลี่ยนหน้าจอโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งค่าอะไหล่และค่าแรง พร้อมรับประกันอาการดังกล่าวต่ออีก 6 เดือน



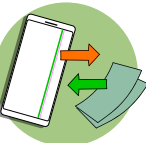
2. แลกคู่มือส่วนลดเครื่องใหม่ :

นำเครื่องที่มีปัญหาามาแลกเปลี่ยนคู่มือส่วนลดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อโทรศัพท์ซัมซุงรุ่นใหม่ตามมูลค่าที่บริษัทกำหนด โดยต้องส่งมอบและโอนกรรมสิทธิ์เครื่องเก่า



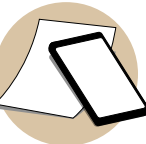
3. ขายเครื่องคืน (Buyback) :

ซัมซุงรับซื้อเครื่องคืนในราคา 20% ของราคาจำหน่ายในประเทศไทย ครั้งแรก (ราคาเปิดตัว)



4. การดูแลกลุ่มพิเศษ :

สำหรับผู้ที่เคยช่อมจอก่อนหน้านี้ (ชำระค่าใช้จ่ายเอง) โดยมีผู้บริโภคขึ้นทะเบียนกับสภาผู้บริโภคมามากกว่า 3,300 ราย สามารถประสานงานสภาผู้บริโภคเพื่อติดตามเรื่องการเยียวยาได้



อย่างไรก็ตาม แม้มাত্রการเยียวยาจะถือเป็นก้าวสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติยังพบว่า มีผู้บริโภคบางส่วนที่มีลักษณะปัญหาเดียวกัน แต่ถูกปฏิเสธการเยียวยาด้วยเหตุผลทางเทคนิค หรือเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของระบบการเยียวยาและความจำเป็นในการติดตามกำกับให้การดำเนินการเป็นไปอย่างโปร่งใส และเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

เสียงของผู้บริโภคหลายรายสะท้อนประสบการณ์ที่คล้ายกัน คือ ความรู้สึกผิดหวังต่อแบรนด์ที่เคยเชื่อมั่น และความรู้สึกว่าต้องต่อสู้เพียงลำพังกับระบบที่ไม่เป็นธรรม

เดินนำพลักดัน พ.ร.บ. เลมอน ลอว์

กรณีนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงปัญหาทางเทคนิคของสินค้า แต่สะท้อนถึง “ช่องโหว่ของกฎหมาย” ที่ยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือหลังการใช้งานช่วงหนึ่ง ซึ่งกฎหมายปัจจุบันยังไม่มีนิยามและขอบเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ สภาผู้บริโภคจึงผลักดัน “ร่างกฎหมายเลมอน ลอว์ (Lemon Law)” เพื่อกำหนดสิทธิของผู้บริโภคในกรณีสินค้ามีความบกพร่องอย่างชัดเจน เช่น สิทธิในการซ่อม เปลี่ยนสินค้า ขอคืนเงิน หรือลดราคา ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศทั่วโลกนำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค

คดีซัมซุงจอขึ้นเส้นจึงไม่ใช่เพียงชัยชนะของผู้บริโภคในคดีหนึ่ง แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย ทั้งในด้าน

ความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจ และการพัฒนากฎหมายให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ในท้ายที่สุด เรื่องราวนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครวมพลังกับองค์กรที่เข้มแข็ง ความยุติธรรมสามารถเกิดขึ้นได้ แม้ต้องเผชิญกับบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก และ “เส้นเล็กๆ บนหน้าจอ” ก็สามารถกลายเป็น “เส้นใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงในสังคม” ได้จริง

ผลงานเด่น 3

สายสื่อสารที่ยุงเหยิงคือ “กบดักมรณะ” ทุกหัวถนน

ภาพหญิงสาวในชุดเจ้าสาวยืนร้องเพลงหน้าโลงศพของคนรักกลายเป็นภาพสะท้อนใจที่ถูกเผยแพร่ไปทั่วสังคมออนไลน์ ว่าที่เจ้าบ่าวของเธอเสียชีวิตก่อนวันแต่งงานเพียงไม่กี่วัน จากอุบัติเหตุที่ไม่มีใครคาดคิด เมื่อสายสื่อสารที่ห้อยลงมากลางถนนเกี่ยวคอว่าที่เจ้าบ่าวของเธอ ขณะขับรถจักรยานยนต์ เหตุการณ์นี้ไม่ได้เกิดจากความประมาทของผู้ขับขี่ แต่เกิดจากสิ่งที่ไม่ควรอยู่ในที่สาธารณะตั้งแต่แรก นั่นคือ “สายสื่อสารที่ไม่ปลอดภัย”

โตกนาฏกรรมครั้งนี้ไม่ใช่เพียงเหตุการณ์เฉพาะราย แต่เป็นภาพสะท้อนของปัญหาใหญ่ที่ซ่อนอยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทย สายสื่อสารที่ห้อยระยงระยางตามถนนใหญ่ ซอยเล็ก หรือหน้าบ้าน กลายเป็น “กบดักมรณะ” ที่ประชาชนต้องเผชิญทุกวันโดยไม่รู้ตัว ที่สำคัญคือ เมื่อเกิดเหตุกลับไม่มีหน่วยงานใดออกมารับผิดชอบอย่างชัดเจน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัญหาสายสื่อสารไม่ได้ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเทคโนโลยีและความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกครัวเรือน สายจำนวนมากถูกพาดซ้อนกันบนเสาไฟฟ้า บางส่วนห้อยต่ำ บางส่วนชำรุด และอีกจำนวนไม่น้อยเป็นสายที่เลิกใช้งานแล้วแต่ไม่มีการจัดเก็บ ทำให้เกิดความเสี่ยงทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

ในปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภครับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสายสื่อสารมากกว่า 1,600 กรณี ซึ่งเป็นเพียง “ยอดภูเขาน้ำแข็ง” ของปัญหา

ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะยังมีอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ถูกร้องเรียน แต่ยังคงเป็นความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน

ปัญหานี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องความเป็นระเบียบของเมือง แต่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านความปลอดภัย สุขภาพ เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชน บางกรณีผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้รับบาดเจ็บจากสายที่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวตัว บางกรณีรถบรรทุกเกี่ยวสายจนเสาไฟฟ้าล้ม ทำให้ไฟฟ้าดับทั้งชุมชน และในบางพื้นที่ยังเกิดเหตุไฟไหม้จากสายสื่อสารที่พันกันจนเกิดไฟฟ้าลัดวงจร สร้างความเสียหายต่อบ้านเรือนและทรัพย์สินของประชาชน

จะเห็นได้ว่า ปัญหาสายสื่อสารที่ไม่ปลอดภัยเข้าข่ายเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจริงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ที่ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิ



ที่มาภาพ: สยามรัฐออนไลน์ ข่าวภูมิภาค

ปัญหาเชิงโครงสร้าง สู่ความสูญเสียซ้ำซาก

เหตุการณ์ไฟไหม้ในชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดน่านเป็นตัวอย่างที่สะท้อนผลกระทบในวงกว้าง เมื่อสายสื่อสารที่พันกันยุ่งเหยิงเกิดการลัดวงจร ส่งเสียงดังสนั่นก่อนเกิดประกายไฟและลูกกลมอย่างรวดเร็ว คิว้น้ำดับหนาแน่น และพลาสติกที่หลอมละลายหยดลงพื้นกลายเป็นเชื้อเพลิงอย่างดี ทำให้ชาวบ้านต้องอยู่อย่างหวาดระแวง และต้องเผชิญกับความเสียหาย ทั้งต่อทรัพย์สินและการใช้ชีวิตประจำวัน

ในบางกรณี แม้จะได้รับการเยียวยา แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เช่น กรณีพนักงานหญิง 2 รายที่ประสบอุบัติเหตุจากสายสื่อสารเกี่ยวล้อรถจักรยานยนต์ ต้องหยุดงานรักษาตัวนานถึง 20 วัน แต่ได้รับค่าชดเชยเพียงหลักหมื่นบาท ซึ่งไม่ครอบคลุมทั้งค่ารักษาพยาบาลรายได้ที่สูญเสีย และความทุกข์ทรมานที่เกิดขึ้น

ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ระบบการเยียวยายังไม่เป็นธรรม และไม่สามารถรองรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงได้ ขณะเดียวกันการแก้ไขปัญหของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ยังคงล่าช้า โดยบางกรณีใช้เวลาจนถึง 29-101 วันกว่าจะได้รับการแก้ไข

ในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบสูง มีการสำรวจประชาชน 2,199 คน พบว่า 71.7% เคยประสบปัญหาสายสื่อสารกรงรัง และกว่า 92% เชื่อว่าเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุร้ายแรง ขณะที่ 38% ระบุว่าส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิต ซึ่งสะท้อนว่าปัญหานี้ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องกายภาพ แต่กระทบต่อความรู้สึกปลอดภัยในการใช้ชีวิตของประชาชนด้วย

สาเหตุสำคัญของปัญหาคือการขาดการจัดการเชิงระบบ สายสื่อสารจำนวนมากถูกติดตั้ง

โดยผู้ให้บริการหลายราย แต่ไม่มีฐานข้อมูลกลางว่าเส้นไหนเป็นของใคร เมื่อเกิดปัญหาจึงเกิดการโยนความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงาน ขณะที่การกำกับดูแลก็ยังไม่เข้มงวดเพียงพอ

เพื่อแก้ไขปัญหานี้อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดน่านจึงริเริ่ม “น่านโมเดล” ซึ่งเป็นแนวทางการจัดระเบียบสายสื่อสารโดยอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประชาชน

การดำเนินงานเริ่มจากการสำรวจปัญหาและรับฟังเสียงของประชาชน ก่อนนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย และการจัดทำข้อตกลงร่วมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลในระดับจังหวัด

หนึ่งในจุดเด่นของน่านโมเดลคือการเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้อำนาจตามกฎหมายในการจัดการสายสื่อสารได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่เข้ามาดำเนินการ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญห

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการลดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาเหลือเพียง 3-7 วัน จากเดิมที่ต้องรอการแก้ไขเป็นเดือน และสามารถจัดระเบียบสายสื่อสารในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ถนนและชุมชนมีความปลอดภัยมากขึ้น

ความสำเร็จของน่านโมเดลได้กลายเป็นต้นแบบสำคัญในการขยายผลไปยังพื้นที่อื่น และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนในระดับนโยบาย

จากเสียงร้องเรียน สู่การขับเคลื่อน ใหม่ศร. ปฏิบัติการจริง

สภาผู้บริโภคได้ยกระดับประเด็นนี้จากปัญหาในพื้นที่สู่การผลักดันเชิงนโยบายระดับประเทศ โดยยื่นข้อเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. และการไฟฟ้า ดำเนินการจัดระเบียบสายสื่อสารอย่างเป็นระบบ พร้อมกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการให้ชัดเจน

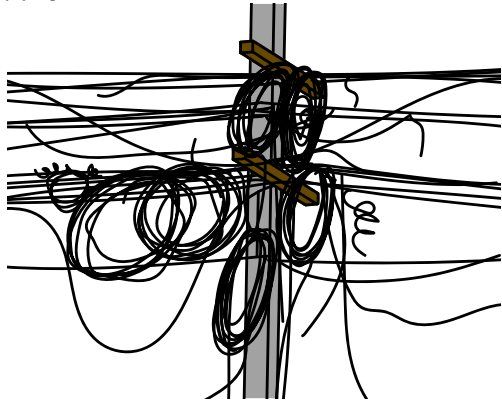
รวมถึงเสนอให้มีการจัดตั้งกองทุนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ การจัดทำฐานข้อมูลจุดเสี่ยง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามและแจ้งเตือนปัญหา เพื่อป้องกันอุบัติเหตุในอนาคต

ความก้าวหน้าที่สำคัญคือการที่กระทรวงมหาดไทยได้จัดตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการจัดระเบียบสายสื่อสารครบ 77 จังหวัด ซึ่งเป็นกลไกใหม่ในการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง และช่วยให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องและครอบคลุมทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีการจัดสรรงบประมาณกว่า 970 ล้านบาทจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อสนับสนุนการจัดระเบียบสายสื่อสารในพื้นที่ต่างจังหวัด ในช่วงปี 2569-2572 ซึ่งถือเป็นการลงทุนเพื่อความปลอดภัยของประชาชนในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาที่เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องเล็ก หรือเป็นอุบัติเหตุรายบุคคล สามารถยกระดับเป็น “วาระสาธารณะ” ที่รัฐต้องรับผิดชอบได้

บทเรียนสำคัญจากกรณีนี้คือ การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการเยียวยาหลังเกิดเหตุ แต่ต้องมุ่งไปสู่การป้องกันความสูญเสียในอนาคต ผ่านการจัดการเชิงระบบ การกำหนดมาตรฐาน และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง จากระบบที่เคยไม่มีเจ้าภาพรับผิดชอบกำลังเปลี่ยนไปสู่ระบบที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันดูแล และจากสายสื่อสารที่เคยถูกมองข้ามกำลังกลายเป็นประเด็นความปลอดภัยสาธารณะที่สำคัญของประเทศ เพราะในท้ายที่สุด ความปลอดภัยในชีวิตประจำวันไม่ควรขึ้นอยู่กับโชคชะตา แต่ต้องเป็น “สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคทุกคน”



แนวทางพัฒนาความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาการจัดระเบียบสายสื่อสารในเขตพื้นที่จังหวัดเด่น

1.

ความรวดเร็วในการแก้ไขเรื่องร้องเรียนภายใน 3-7 วัน

2.

กรณีเกิดเหตุประชาชนถูกกล่เบิดสิทธิ์ที่เกิดจากปัญหาสายสื่อสารแจ้งศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดเด่น

3.

ต้องมีการบรรจุแผนจัดระเบียบสายสื่อสารบนฐานความร่วมมือ ณ จุดที่มีเรื่องร้องเรียน

4.

ให้ผู้ประกอบการโทรคมนาคมทำประกันภัยบุคคลที่ 3

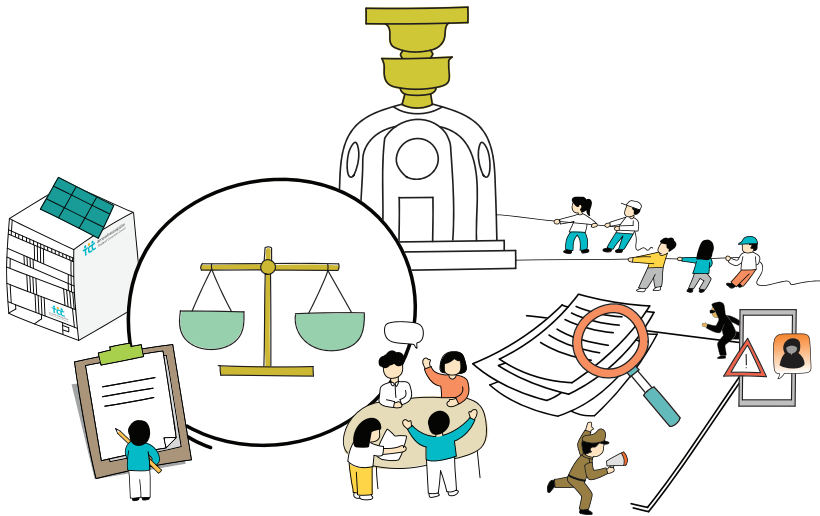
5.

จัดตั้งคณะทำงานระดับจังหวัดและระดับอำเภอ

ส่วนที่ 2

ผลการดำเนินงาน

- ผลการดำเนินงานที่สำคัญ
 1. การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค
 2. การเสนอแนะและผลักดันนโยบายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
 3. การสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภค
 4. การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
 5. การพัฒนาการดำเนินงานและบริหารจัดการสภาผู้บริโภค
- ผลการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานของสภาผู้บริโภค



ผลการดำเนินงานที่สำคัญ

ในปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภคได้ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ 5 แผนงาน โดยขับเคลื่อนการทำงานเชิงรุกผ่านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกจำนวน 356 องค์กรใน 58 จังหวัด หน่วยงานเขตพื้นที่ทั้ง 4 ภูมิภาค หน่วยงานประจำจังหวัด 20 แห่ง คณะอนุกรรมการ 9 ด้าน คณะกรรมการนโยบายฯ คณะทำงานต่างๆ ตลอดจนจнсสำนักงานสภาผู้บริโภค ซึ่งร่วมกันผลักดันภารกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สภาผู้บริโภค
Thailand Consumers Council

สภาผู้บริโภค ทำหน้าที่อะไร

- 1 คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค**
รวมทั้งเสนอแนะนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค
ต่อ ครม. หรือหน่วยงานรัฐ หรือเอกชน
- 2 ตรวจสอบ ติดตาม เฝ้าระวัง เตือนภัย สถานการณ์ปัญหา**
สินค้าและบริการที่กระทบสิทธิของผู้บริโภค
สามารถบ่นข้อสินค้า หรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบการได้
- 3 รายงานการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค**
ไปยังหน่วยงานรัฐ และเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
- 4 สนับสนุนการศึกษาและการวิจัย**
เพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค
- 5 ช่วยไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมยอมความ**
ในคดีที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค
- 6 ช่วยดำเนินคดีที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค**
- 7 รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า**
หรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- 8 สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรผู้บริโภค**
ในการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค

สภาองค์กรของผู้บริโภค | @tccthailand | tccthailand | tcc.thailand | www.tcc.or.th



1. การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

โลกที่ความเสี่ยงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งจากเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบธุรกิจใหม่ และโครงสร้างบริการสาธารณะที่ซับซ้อนขึ้น “การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค” จึงไม่ใช่เพียงการรับเรื่องร้องเรียน แต่คือกลไกสำคัญในการรักษาความเป็นธรรมในสังคม

ตลอดปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภคได้ทำหน้าที่เป็นทั้ง “ผู้รับฟังปัญหา” และ “ผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง” โดยเชื่อมโยงเสียงของประชาชนสู่การแก้ไขในระดับเชิงระบบ ตั้งแต่การช่วยเหลือรายกรณี ไปจนถึงการผลักดันนโยบายระดับประเทศ

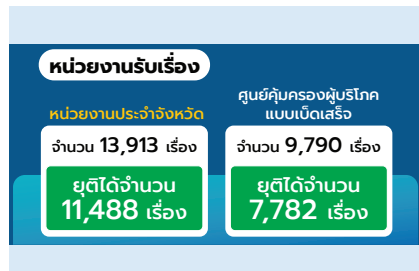


สถิติเรื่องร้องเรียนกว่า 23,000 เรื่อง

ในปี 2568 ที่ผ่านมา สภาผู้บริโภค โดยศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ (ส่วนกลาง) และหน่วยงานประจำจังหวัด (ส่วนภูมิภาค) รับเรื่องร้องเรียนจำนวน 23,703 เรื่อง มูลค่าความเสียหายกว่า 4,744 ล้านบาท ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงตัวเลข แต่สะท้อน “รูปแบบปัญหาที่ซ้ำและเชื่อมโยงกัน” ในหลายมิติ

ปัญหาหลักยังคงอยู่ในหมวดสินค้าและบริการทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าชำรุดบกพร่อง บริการหลังการขายไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงสายสื่อสารโทรคมนาคมที่ไม่ปลอดภัย และภัยออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นกว่า 28% ของเรื่องร้องเรียน และสร้างความเสียหายหลายล้านบาท

ในโลกที่การซื้อขายส่วนหนึ่งย้ายเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภคต้องเผชิญกับรูปแบบการหลอกลวงที่ซับซ้อนขึ้น ตั้งแต่เพจปลอม การซื้อของไม่ได้สินค้า ไปจนถึงการหลอกเอารหัส OTP จากผู้บริโภคไปใช้ทำธุรกรรมด้านการเงิน ซึ่งล้วนสะท้อนว่า ความเสี่ยงต่อกลไกมีฉ้อโกงได้ “แข่งหน้าระบบคุ้มครอง” ไปแล้ว



ส่วนที่ 2 / ผลการดำเนินงาน

จากการรับเรื่อง สู่การแก้ปัญหาที่ “จบได้จริง”

แม้ปัญหาจะซับซ้อนมากขึ้น แต่สภาผู้
บริโภค โดยส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ร่วมกันแก้ไข
ข้อร้องเรียนให้แก่ผู้บริโภคจนยุติได้ถึง 81% จาก
จำนวนเรื่องร้องเรียนทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าการ
เสียหาย 174 ล้านบาท ส่วนใหญ่ยุติได้ตั้งแต่นั้นตอน
การเจรจากับผู้ประกอบการ สะท้อนการที่
ประชาชนเข้าถึงความช่วยเหลือที่รวดเร็ว และการ
ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสภาผู้บริโภคเป็น
ประโยชน์กับทุกฝ่าย อีกทั้ง ผู้บริโภคมีความพึง
พอใจต่อการให้บริการของสภาผู้บริโภคเฉลี่ย 94%

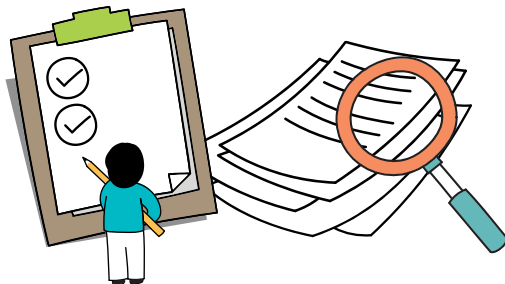
ในกรณีที่ต้องเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม
สภาผู้บริโภคได้ดำเนินการฟ้องคดีให้แก่ผู้บริโภค
รวม 208 คดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคดีความเสียหาย
จากภัยทุจริตทางการเงิน โดยสภาผู้บริโภคได้
กระจายอำนาจการดำเนินคดีสู่ภูมิภาคเพิ่ม 3
จังหวัด ทำให้มีหน่วยงานประจำจังหวัด 9 แห่ง
มีอำนาจพิจารณาการฟ้องคดีเทียบเท่าสำนักงาน
สภาผู้บริโภค (ส่วนกลาง) ได้แก่ สงขลา ร้อยเอ็ด
ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร
สตูล เชียงราย พะเยา และเชียงใหม่ เพื่อให้
ประชาชนในพื้นที่ได้เข้าถึงความยุติธรรมรวดเร็ว
มากยิ่งขึ้น การดำเนินงานนี้ไม่เพียงช่วยแก้ปัญหา
รายการนี้ แต่กำลัง “สร้างระบบความยุติธรรม
ที่เข้าถึงได้”

จุดเปลี่ยน: เมื่อคดีผู้บริโภคสร้าง “บรรทัดฐานใหม่”

หนึ่งในกรณีสำคัญคือคดีที่ผู้บริโภคถูก
มิจฉาชีพดูดเงินจากบัตรเครดิต และถูกธนาคาร
ฟ้องเรียกหนี้กว่า 370,000 บาท

ศาลมีคำพิพากษายกฟ้อง โดยชี้ว่า “ความ
บกพร่องอยู่ที่ระบบของธนาคาร ไม่ใช่ผู้บริโภค”
คำตัดสินนี้ไม่ได้เป็นเพียงชัยชนะของผู้เสียหาย
แต่เป็น “บรรทัดฐานใหม่” ที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคไม่
ควรถูกผลกระทบจากความเสียหายของระบบการเงิน

ขณะเดียวกัน ได้มีการฟ้องคดีแบบกลุ่มใน
กรณีรถยนต์ไฟฟ้า NETA ชาร์จรถบดพ่วง ที่สะท้อน
แนวโน้มใหม่ของการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือ
ในการคุ้มครองผู้บริโภคในวงกว้าง โดยสภาผู้บริโภค
ได้ดำเนินการในฐานะผู้แทนเพื่อประโยชน์ของ
ผู้บริโภคทุกคน



2. การเสนอแนะและผลักดันนโยบาย เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกเหนือจากการแก้ปัญหารายการณีสภาผู้บริโภคได้ขับเคลื่อน 5 นโยบายพุ่งเป้า และข้อเสนอแนะนโยบายที่ครอบคลุมงาน 9 ด้าน เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง ยกระดับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการดำเนินนโยบายที่สำคัญ

- นโยบายลดความเสียหายจากภัยมิจดาชีพออนไลน์ผ่าน “มาตรการหน่วงเงิน (Delay Transaction)” จนนำไปสู่การออกประกาศนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางเทคโนโลยี รวมถึงการผลักดันหลักการ “แบ่งความรับผิดชอบร่วม” จนรัฐบาลออกพระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยีเพื่อเยียวยาผู้บริโภค



- นโยบายเมืองที่เป็นธรรม ที่มุ่งเน้นการคุ้มครองสิทธิชุมชนด้านผังเมือง ซึ่งส่งผลให้มีการตรวจสอบอาคารสูงในซอยแคบ 11 ชุมชน และกรุงเทพมหานครมีคำสั่งให้เจ้าของอาคารดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งถอดบทเรียนการจัดขนส่งสาธารณะโดยท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการที่ปลอดภัย

- นโยบายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย สภาผู้บริโภคเสนอร่าง พ.ร.บ. อาหารฉบับสภาผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงการควบคุมโฆษณาและบทลงโทษให้ทันสมัย



- นโยบายสิทธิบริการสุขภาพเท่าเทียม ที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำของ 3 กองทุนสุขภาพ โดยเฉพาะการยกระดับสิทธิประโยชน์ด้านทันตกรรมของผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมให้เท่าเทียมกับสิทธิในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

- นโยบายเด็กทุกคนได้เรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ และได้มีการยื่นข้อเสนอต่อกระทรวงศึกษาธิการเพื่อเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจของนักเรียนในสถานศึกษาตามหลักสิทธิมนุษยชน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างแท้จริง



ส่วนที่ 2 / ผลการดำเนินงาน

ผลลัพธ์ที่สำคัญคือ หน่วยงานรัฐได้นำข้อเสนอเหล่านี้ไปใช้จริง สะท้อนบทบาทของสภาผู้บริโภคนิรฐานะ “ตัวกลางเชิงนโยบาย” ระหว่างประชาชนและหน่วยงานรัฐ

สำหรับการขับเคลื่อนนโยบายร่วมกับองค์กรระหว่างประเทศเพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทัดเทียมสากล สภาผู้บริโภคนิรฐานะมีการดำเนินงานสำคัญร่วมกับองค์กรต่างประเทศในหลากหลายมิติ ยกตัวอย่าง สภาผู้บริโภคร่วมกับองค์กรผู้บริโภค

ในสหภาพยุโรป (BEUC) ขับเคลื่อนสิทธิและข้อมูลส่วนบุคคลในการเจรจา FTA ไทย-สหภาพยุโรป เพื่อสร้างหลักประกันการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดทำบันทึกความร่วมมือ (Joint Statement) และยื่นแถลงการณ์ต่อหัวหน้าคณะเจรจาเพื่อสะท้อนข้อกังวลของประชาชนไทยสู่โต๊ะเจรจาโดยตรง การดำเนินงานนี้มุ่งยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคไทยในมิติการค้าดิจิทัลให้ทัดเทียมสากล และมีความเป็นธรรมอย่างยั่งยืน

จ่ายทุกเดือน แต่ได้ไม่เท่าสิทธิ์อื่น?

เปิดตารางเทียบ บริการสุขภาพ 3 สิทธิ์

ระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศไทยมี 3 ระบบ คือ บัตรทอง สิทธิ์การสำหรับข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ และประกันสังคม สำหรับผู้ประกันตนที่จ่ายเงินสมทบรายเดือนได้รับสิทธิ์ประโยชน์ต่างเรื่องเทียบกันสิทธิ์อื่น

ตารางเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ด้านบริการสุขภาพ

สิทธิประโยชน์	สิทธิ์ประกันสังคม	สิทธิ์บัตรทอง	สิทธิ์ข้าราชการ
ค่าใช้จ่าย	เงินเดือน 11,500 บาท/ปี จ่าย 875 บาท/เดือน	ฟรี (รัฐจ่าย 100%)	ฟรี (เงินสวัสดิการกองทุน)
การรักษาพยาบาลทั่วไป	สถานพยาบาลของรัฐ สิทธิเฉพาะในสิทธิประกัน	สถานพยาบาลของรัฐ หรือเอกชน	
รับยาฟรี	ไม่มีรับ รับยา 3% ที่ร้านขายยา	ไม่มีรับยา รับยาที่ร้านขายยาฟรี	ลดเงินรับยา 3% ที่ร้านขายยา ที่ร้านขายยาในกรณีฉุกเฉิน
ยานพาหนะ	รถรับส่งและยานพาหนะในกรณีฉุกเฉิน (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์)		
สิทธิ์การคลอดบุตร	เงินฝากคลอดบุตร 15,000 บาทต่อปี สงเคราะห์ 100% 50 วันคลอด สงเคราะห์ 90 วัน	คลอดบุตร 100% ไม่เสียค่าใช้จ่าย สงเคราะห์ 100% 100 วัน	เงินฝากคลอดบุตร สงเคราะห์ 100%
เงินอุดหนุนพื้นฐาน	เงินอุดหนุน 200 บาท สงเคราะห์ 100% สงเคราะห์ 900 บาท/ปี	สงเคราะห์ 100% ไม่เสียค่าใช้จ่าย	
การรักษาโรคมะเร็ง	สงเคราะห์ 100% สงเคราะห์ 50,000 บาทต่อปี	สงเคราะห์ 100% ไม่เสียค่าใช้จ่าย	

[f สภาผู้บริโภคผู้บริโภค](#)
[@tccthailand](#)
[tccthailand](#)
[tcc.thailand](#)
[www.tcc.or.th](#)

ความเห็นผู้บริโภค

ความเป็นธรรม หาได้ที่สภาผู้บริโภค

“ ผู้บริโภครายหนึ่งถูกหลอก
เรียนหลักสูตรที่อ้างว่า
สามารถใช้ประกอบอาชีพต่างประเทศได้
ก่อนถูกฟ้องกลับเมื่อทวงสิทธิ
สภาผู้บริโภคเข้าช่วยเหลือทั้งชั้นสอบสวน
และศาล จนผู้เสียหายได้รับความเป็น
ธรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ”

เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2568 ผู้บริโภครายหนึ่งออกมาเล่าประสบการณ์ หลังถูกหลอกให้จ่ายเงินหลักแสนกับสถาบันที่อ้างตัวเป็นโรงเรียน เพื่อแลกกับใบประกาศนียบัตร แต่สุดท้ายไม่สามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพในต่างประเทศได้ตามที่โฆษณาไว้

ผู้บริโภคได้พยายามทวงสิทธิและขอเงินคืน แต่กลับถูกฟ้องในข้อหาหมิ่นประมาทจากสถาบันดังกล่าว อีกทั้งต้องตกเป็นจำเลยในคดีอาญา และด้วยความไม่รู้กฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคยิ่งรู้สึกเครียด แต่ต่อมาผู้บริโภคได้ติดต่อขอความช่วยเหลือมายังสภาผู้บริโภค และได้รับการช่วยเหลือจนได้รับความเป็นธรรม

“ดิฉันเป็นคนธรรมดาที่ไม่มีเงินไปจ้างทนายแพงๆ และไม่รู้เรื่องกฎหมาย แต่เมื่อร้องเรียนมายังสภาผู้บริโภค เราได้รับการช่วยเหลืออย่างแท้จริง ตั้งแต่ในชั้นโรงพัก พาไปออกสื่อ ขึ้นศาลพร้อมทีมทนายโดยไม่ได้เสียเงินสักบาท การได้รับความช่วยเหลือจากสภาผู้บริโภคทำให้ดิฉันได้รับความเป็นธรรมอย่างสูงสุด”

ผู้บริโภคกล่าว

#สภาผู้บริโภค#ความเป็นธรรม
#เรียนฟรีต้องฟรีจริง

3. การสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิก และองค์กรของผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคจะไม่เกิดขึ้นจริง หากไม่มีการทำงานในระดับพื้นที่ ในปี 2568 สภาผู้บริโภค มีองค์กรสมาชิกมากถึง 356 องค์กร ใน 58 จังหวัด มีสมาชิกเพิ่มขึ้นใหม่ 22 องค์กรใน 5 จังหวัด (พิษณุโลก สิงห์บุรี สมุทรสาคร เพชรบุรี และยะลา)

ทั้งนี้ได้มีหน่วยงานประจำจังหวัดเพิ่มขึ้นใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ หน่วยงานประจำจังหวัดลำปาง (สถาบันธรรมาภิวัดม) และหน่วยงานประจำจังหวัดนครปฐม (ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม) เพิ่มเป็น 20 แห่ง โดยหน่วยงานประจำจังหวัด สมาชิก และเครือข่ายเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “ด่านหน้า” ทั้งการรับเรื่องร้องเรียน เผื่อระวังปัญหา และประสานการแก้ไขในพื้นที่

ในด้านการจัดการเรื่องร้องเรียน หน่วยงานประจำจังหวัดและสมาชิกสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับการแก้ไขปัญหาได้สำเร็จมากถึง 83% จากเรื่องร้องเรียนทั้งหมด 13,913 เรื่อง สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่

นอกจากนี้ ยังมีการฟ้องคดีผ่านอนุกรรมการกลั่นกรองการดำเนินคดีใน 9 จังหวัด ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาและเข้าถึงความยุติธรรมได้มากขึ้น เช่น กรณีของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ช่วยเหลือคดีผู้บริโภคจำนวน 6 คดี ให้ได้รับเงินคืนถึง 1.91 ล้านบาท จากทุนทรัพย์ฟ้องคดีรวม 8.8 ล้านบาท

ผลลัพธ์คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความช่วยเหลือได้รวดเร็วขึ้น และปัญหาในพื้นที่สามารถถูกยกระดับเป็นนโยบายระดับประเทศได้



4. การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ท่วมท้นไปด้วยข้อมูล แต่การแยกแยะความจริงออกจากข้อมูลปลอมอาจทำได้ยาก “การสื่อสาร” ความจริงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค

ตลอดปีที่ผ่านมา สภาผู้บริโภคผลิตสื่อที่มีความเหมาะสมกับผู้อ่านที่หลากหลายกว่า 1,800 ชิ้น ผ่าน 8 ช่องทางหลัก โดยมีผู้ติดตาม 2.3 แสนบัญชี มีผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่เผยแพร่ทุกแพลตฟอร์มของสภาผู้บริโภคมากกว่า 72 ล้านครั้ง แต่สิ่งสำคัญไม่ใช่เพียงยอดเข้าถึง หากคือการทำให้ “ปัญหาของผู้บริโภคกลายเป็นวาระสาธารณะ”

ไม่ว่าจะเป็นกรณีข่าวระบบเตือนภัยฉุกเฉิน (Cell Broadcast) ที่ไม่สามารถแจ้งเตือนประชาชนจำนวนมากได้ในเหตุการณ์วิกฤต หรือการเตือนภัย “ภัยออนไลน์” ที่รูปแบบการหลอกลวงพัฒนาอย่างรวดเร็วและซับซ้อน จนประชาชนรับมือไม่ทัน การสื่อสารได้ช่วยเปิดเผยช่องโหว่เชิงโครงสร้าง และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย

นอกจากนี้ ข้อมูลของสภาผู้บริโภคยังได้มีสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลออนไลน์นำไปขยายผลกว่า 6,864 ครั้ง คิดเป็นมูลค่าการประชาสัมพันธ์กว่า 1,044 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการของสาธารณะ หรือสถานการณ์ปัจจุบัน

ปี 2568 ยังเป็นปีแรกที่มีการมอบรางวัลข่าวผู้บริโภคยอดเยี่ยม บนเวที Thailand’s Digital News Excellence Awards 2025 สะท้อนบทบาทสื่อมวลชนในการขับเคลื่อนประเด็นคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งการเปิดโปงปัญหาและผลักดันปัญหาไปสู่การแก้ไข โดยรางวัลชนะเลิศได้แก่ บทความ “23 จังหวัด เมืองไร้อุปโภคบริโภค อีกนานแค่ไหนถึงจะมี?” จากไทยพีบีเอส

การสื่อสารจึงไม่ได้เป็นเพียงการให้ข้อมูล แต่เป็น “เครื่องมือในการเฝ้าระวังและขับเคลื่อนสังคม”



5. การพัฒนาการดำเนินงาน และบริหารจัดการสภาผู้บริโภคร

บื้องหลังการทำงานทั้งหมดคือการพัฒนาองค์กรให้มีความคล่องตัวและทันสมัยในปีที่ผ่านมา สภาผู้บริโภครได้จัดให้มีการพัฒนาทักษะบุคลากรผ่านหลักสูตรกว่า 430 หลักสูตร โดยมีเจ้าหน้าที่เข้าร่วมอบรมภายใต้หลักสูตรดังกล่าวมากถึง 89%

จัดตั้งคณะทำงาน “แฮปปี้ เวิร์คเพลส” (Happy Workplace) โดยมีตัวแทนจากทุกฝ่าย ร่วมกันออกแบบความสุขที่ตอบโจทย์คนทำงานอย่างรอบด้าน ให้ความสำคัญกับการดูแลใน 3 ด้านหลัก คือ สุขภาพกาย สุขภาพจิต และความมั่นคงทางการเงินของบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงได้จัดให้มีบริการหน่วยเคลื่อนที่ตรวจวัดความเครียดและให้คำปรึกษาเพื่อจัดการปัญหาภายในใจอีกด้วย

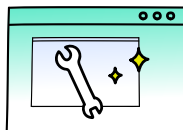
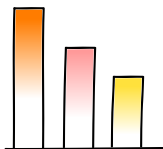
นอกจากนี้ยังได้ยกระดับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการทำงานที่ปลอดภัย

ในยุคดิจิทัล ซึ่งมีทั้งระบบรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ (CRM) และการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้การแก้ไขปัญหาผู้บริโภครทำได้อย่างรวดเร็ว ขยายผลไปสู่การจัดทำข้อเสนอนโยบายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการบริหารองค์กร ปี 2568 ที่ผ่านมามีการเลือกตั้งคณะกรรมการนโยบายชุดที่ 2 ซึ่งมีวาระการดำรงตำแหน่งช่วงปี 2568-2572 โดยมีสมาชิกผู้เข้าร่วมใช้สิทธิถึง 84%

นอกจากนั้น สภาผู้บริโภครยังได้รับรางวัลเครือข่าย ออย.ยอดเยี่ยม ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของทั้งบุคลากรและสังคมที่มีต่อสภาผู้บริโภคร

การพัฒนาเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบดิจิทัล โดยมีเป้าหมายคือการเป็น “องค์กรที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาผู้บริโภครได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ”

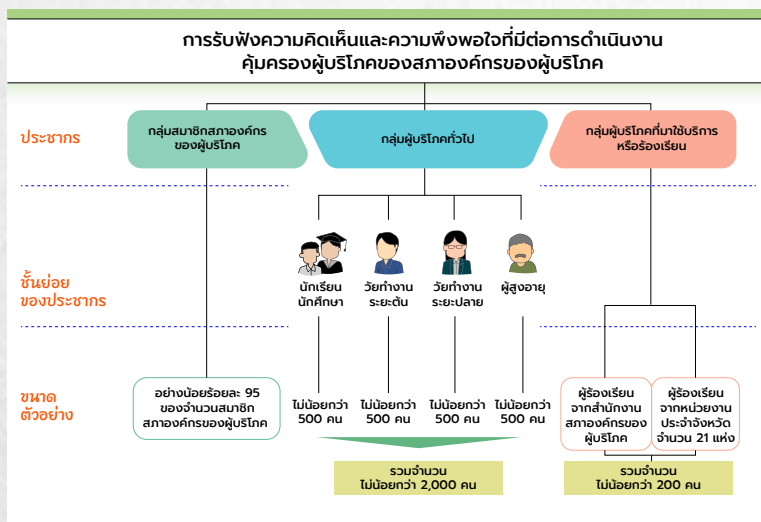


ผลการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อการดำเนินงานของสภาผู้บริโภค

ในปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภคร่วมกับมูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง ได้ดำเนินการสำรวจการรับรู้สิทธิ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของทางสภาผู้บริโภค โดยครอบคลุม 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกสภาผู้บริโภค 345 องค์กร ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญ 539 คน และผู้บริโภคทั่วไป 2,315 คน

ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินงานของสภาผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่นในระดับที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกและผู้ที่เคยใช้บริการ



สมาชิก : พลังหลักในการขับเคลื่อนนโยบายจากพื้นที่

สมาชิกสภาผู้บริโภครวมมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรในระดับสูง ครอบคลุมทั้งงานคุ้มครองสิทธิ การผลักดันนโยบาย และการสื่อสารสาธารณะ โดยเฉพาะบทบาทในการเป็น “ตัวกลางเชื่อมโยงปัญหาจากพื้นที่สู่ระดับนโยบาย”

ผลสำรวจพบว่า สมาชิกถึง 97.39% มีส่วนร่วมในการสะท้อนปัญหาจากพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขเชิงนโยบาย ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญ

ของเครือข่ายภาคประชาชนในการยกระดับระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ

ข้อเสนอสำคัญจากสมาชิกคือการพัฒนาศักยภาพองค์กรในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสนับสนุนให้สามารถดำเนินงานตามกฎหมายได้อย่างเข้มแข็ง รวมถึงการพัฒนาระบบรับเรื่องร้องเรียนแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และมีการช่วยเหลือทางกฎหมายที่ชัดเจน

ส่วนที่ 2 / ผลการดำเนินงาน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : เห็นผลเชิงนโยบายแต่ต้องขัดใน “ผลลัพธ์”

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การทำงานของสภาผู้บริโภคนสามารถ “ผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้จริง” เช่น มาตรการป้องกันภัยออนไลน์ หรือการฟ้องคดีแบบกลุ่มที่ช่วยลดภาระของประชาชน

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะสำคัญคือการเพิ่มการรับรู้ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางและผู้ที่ไม่ถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากยังมีความสับสนกับบทบาทของหน่วยงานอื่น

นอกจากนี้ยังมีการเสนอการพัฒนากระบวนการวัดผลให้สะท้อน “ผลลัพธ์ที่แท้จริง” เช่น มูลค่าความเสียหายที่ป้องกันได้ หรือจำนวนความไม่เป็นธรรมที่ถูกแก้ไข ไม่ใช่เพียงจำนวนกิจกรรม

อีกประเด็นสำคัญคือ การเพิ่มทรัพยากรบุคลากรด้านรับเรื่องร้องเรียน เพื่อรองรับปริมาณปัญหาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคทั่วไป : รับรู้มากขึ้นแต่ยังมีส่วนร่วมจำกัด

ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พบว่า 63% เคยรับรู้ข้อมูลของสภาผู้บริโภค โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก (70.8%) รองลงมาคือเว็บไซต์ (39.1%) และ TikTok (36%)

แม้การรับรู้จะเพิ่มขึ้น แต่การมีส่วนร่วมยังอยู่ในระดับ “ผู้รับสาร” มากกว่าผู้ลงมือ เช่น การร้องเรียนหรือการร่วมกิจกรรม สะท้อนว่า การสร้างการมีส่วนร่วมเชิงลึกยังเป็นโจทย์สำคัญ

ด้านความพึงพอใจ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี (เฉลี่ย 2.26 จาก 3) โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การสื่อสารและการรับเรื่องร้องเรียน

ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการจริงมีความพึงพอใจสูงมากถึง 2.88–2.92 สะท้อนว่า “คุณภาพบริการดี แต่การรับรู้ยังไม่ทั่วถึง”

ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังให้สภาผู้บริโภคนมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งได้รับความคาดหวังสูงสุด รองลงมาคือสินค้าและบริการทั่วไป การเงิน การสื่อสาร และบริการสาธารณสุข

ข้อเสนอสำคัญคือ การสื่อสารเชิงรุกให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุและพื้นที่นอกเมือง การพัฒนาช่องทางร้องเรียนให้ใช้งานง่าย โปร่งใส และติดตามได้ รวมถึงการทำงานร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นและเครือข่ายชุมชนเพื่อขยายการช่วยเหลือ



กลุ่ม
ผู้ประเมิน
ผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไป
ผู้ที่เคยใช้บริการ/ร้องเรียน



คะแนนความ
พึงพอใจ
(คะแนนเต็ม 3)
2.26
(ระดับปานกลาง-ค่อนข้างดี)
2.88 - 2.92
(ระดับสูงมาก)



สิ่งที่
พึงพอใจ
เป็นพิเศษ
การสื่อสารเพื่อให้ความรู้และเตือนภัย
และการรับเรื่องร้องเรียน
ความสุภาพ ความเต็มใจ
และความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่

การรับรู้สิทธิผู้บริโภค : ดีขึ้น แต่ยังไม่ทั่วถึง

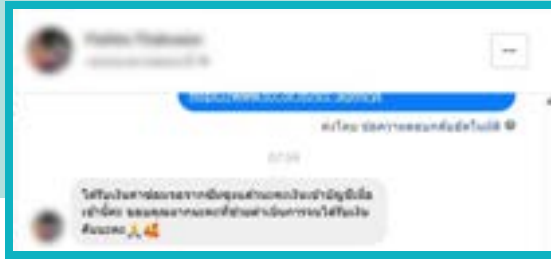
ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สิทธิในภาพรวมเฉลี่ย 78.88% อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเด็นที่การรับรู้ต่ำ เช่น

- สิทธิในการแก้ไขสัญญาก่อนลงนาม (66.26%)
- สิทธิในการได้รับสัญญาฉบับจบ (68.60%)

นอกจากนี้ยังพบความเหลื่อมล้ำในการรับรู้สิทธิ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความเข้าใจสิทธิมากกว่าอย่างชัดเจน และในบางภูมิภาค เช่น ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย



ความเห็นผู้บริโภคร



เจอปัญหา เยี่ยวยาวจริง
กรณีโทรศัพท์ซัมซุงขึ้นหน้าจอเส้นสีเขียว

“
เมื่อผู้บริโภครประสบปัญหา
และไม่รู้จะหันหน้าไปพึ่งใคร
สภาผู้บริโภครเป็นพื้นที่ให้คำปรึกษา
ช่วยเหลือ และเยี่ยวยาวอย่างเป็นรูปธรรม
เพื่อให้การทวงสิทธิไม่ใช่เรื่องยาก
อีกต่อไป
”

#สภาผู้บริโภคร #ช่วยจริงไม่กึ่งกัน
#รู้จักสิทธิทวงสิทธิ

ส่วนที่ 3

ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย

- ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข
- ก้าวต่อไปกับความท้าทายงานคุ้มครองผู้บริโภคปี 2569



ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

66 มีการดำเนินงานด้านการสร้างความรู้เท่าทันและแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคจะมีความคืบหน้า แต่ในปีงบประมาณ 2568 สภาผู้บริโภคยังเผชิญความท้าทายรุนแรงจากเทคโนโลยียุคใหม่ ที่ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การค้าที่ซับซ้อน พร้อมกับการใช้ระบบเอไอในการหลอกลวงของมิจฉาชีพ ขณะที่ระบบยุติธรรมยังล่าช้า ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกกดดันทางเศรษฐกิจ เสี่ยงถูกเอาเปรียบ และกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินและสุขภาพจิต

สภาผู้บริโภคต้องรับผิดชอบแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคทั่วประเทศภายใต้งบประมาณรัฐที่จำกัด โดยในปี 2569 ได้รับเพียง 127 ล้านบาท จากความต้องการไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท ทำให้ไม่สามารถขยายงานครอบคลุมทุกจังหวัดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ยังต้องพึ่งการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

อย่างไรก็ตาม สภาผู้บริโภคยังคงมุ่งดำเนินการกิจกรรมคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยพัฒนากลไกการทำงาน ให้รับมือกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้น ทั้งการรับเรื่องร้องเรียน การเสนอนโยบาย การสร้างเครือข่าย และการสื่อสารสาธารณะ เพื่อการคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1. การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ภารกิจหลักคือช่วยเหลือผู้บริโภคที่เดือดร้อนจากสินค้าและบริการ ในปี 2568 มีเรื่องร้องเรียนเพิ่มขึ้นจาก 17,000 เป็น 23,703 เรื่อง มูลค่าความเสียหายกว่า 4,744 ล้านบาท สภาผู้บริโภคแก้ไขได้ 19,270 เรื่อง (คิดเป็น 81%) แต่จำนวนเรื่องที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาขอชดเชยจากข้อจำกัดงบประมาณและกำลังคน

แนวทางแก้ไขคือพัฒนาระบบร้องเรียนแบบออนไลน์ ขยายความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานกำกับดูแล สร้างหน่วยคุ้มครองสิทธิสภาผู้บริโภคระดับจังหวัด เพื่อให้แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและครอบคลุมมากขึ้น

2. การเสนอแนะและผลักดันนโยบายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

การผลักดันนโยบายยังมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ทำให้การแก้ปัญหาเร่งด่วนล่าช้า สภาผู้บริโภคจึงปรับแนวทางเชิงรุก โดยร่วมงานกับสำนักงาน

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกและองค์กรของผู้บริโภค

ในปี 2568 สภาผู้บริโภคมีเครือข่ายองค์กรสมาชิกเพิ่มจาก 334 เป็น 356 องค์กร ครอบคลุม 58 จังหวัด แต่ยังมี 47 จังหวัดไม่มีหน่วยงานประจำ และ 19 จังหวัดไม่มีองค์กรสมาชิก เนื่องจากข้อจำกัดงบประมาณ

แผนต่อไปคือสนับสนุนการขยายเครือข่ายผ่านความร่วมมือและกิจกรรมระดับพื้นที่ ในรูปแบบ “หน่วยคุ้มครองสิทธิ สภาผู้บริโภค” ระดับจังหวัด เพื่อรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วร่วมกับท้องถิ่น

4. การสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

การสื่อสารของสภาผู้บริโภคต้องเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันกับข้อมูลออนไลน์และการเข้าถึงกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุหรือพื้นที่ห่างไกลเทคโนโลยี สภาผู้บริโภคจึงพัฒนากลยุทธ์สื่อสารผ่านช่องทางหลากหลาย ใช้เครื่องมือดิจิทัลวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา และแจ้งเตือนภัยร่วมกับสื่อมวลชน เพื่อขยายการรับรู้สิทธิและการป้องกันภัยผู้บริโภค

5. การพัฒนาการดำเนินงานและบริหารจัดการสภาผู้บริโภค

เมื่องบประมาณลดลงแต่ภารกิจเพิ่มขึ้น สภาผู้บริโภคจึงต้องปรับแผนและจัดลำดับความสำคัญใหม่ โดยมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ทั้งฐานข้อมูล เทคโนโลยีช่วยบริหารงาน และกระบวนการทำงานภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

โดยรวม ความท้าทายหลักคืองบประมาณจำกัด สวนทางกับปริมาณเรื่องร้องเรียนที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับระบบการทำงาน ใช้เทคโนโลยีและเสริมความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป



ก้าวต่อไปกับความท้าทายงานคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2569

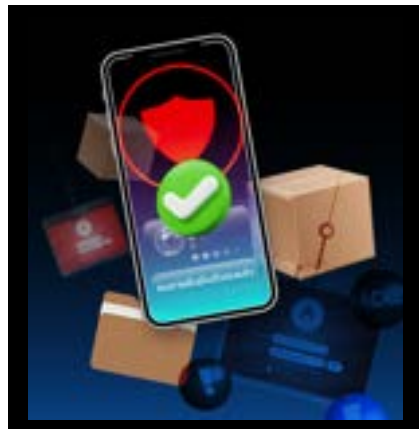
ก้าวสู่ปี 2569 สภาผู้บริโภคยังคงเดินทางพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองต่อบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวิถีชีวิตของผู้คน โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ควบคู่กับการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะและการพัฒนากฎหมายเพื่อสร้างหลักประกันด้านสิทธิของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

สภาผู้บริโภคจะปรับรูปแบบการทำงานสู่การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่ให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค อาทิ อนุกรรมการด้านการเงินและธนาคาร มีการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาภัยทุจริตทางการเงินร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย อนุกรรมการด้านบริการสุขภาพขับเคลื่อนโครงการนำร่องด้านสุขภาพ และอนุกรรมการด้านสินค้าและบริการทั่วไป จะร่วมมือกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เพื่อให้สินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

อีกหนึ่งทิศทางการสำคัญคือการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้บริโภคในระดับพื้นที่ โดยมุ่งให้ในแต่ละจังหวัดมีองค์กรที่เป็นตัวแทนดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานรัฐในท้องถิ่น และขับเคลื่อนประเด็นเชิงนโยบายในระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบ ภายใต้รูปแบบ “หน่วยคุ้มครองสิทธิ สภาผู้บริโภค”

ในมิติของนโยบาย สภาผู้บริโภคจะมุ่งทำงานเชิงรุกมากขึ้น เพื่อผลักดันให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประเด็นหลักที่ถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14 รวมถึงการสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานของประเทศไทยสู่การเป็นสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development; OECD) ซึ่งให้ความสำคัญกับเครื่องมือคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง การบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อมโยงไร้รอยต่อ

การกำหนดตัวชี้วัดด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับนโยบายจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น และทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคกลายเป็น “กลไกปกติ” ของระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ไม่ใช่เพียงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอีกต่อไป เป็นการสร้างระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งและเป็นธรรม เพื่อให้คนไทยไม่ถูกเอาเปรียบ และสามารถมีคุณภาพชีวิตที่มั่นคงในทุกมิติ



ความเห็นผู้บริโภค

สภาผู้บริโภคมอบความยุติธรรม

“

“คุณพล” ตกเป็นเหยื่อ
มีจมาชีพออนไลน์ สูญเงินเกือบ
สองแสนบาท และถูกรณาการฟ้องเป็นหนี้
สภาผู้บริโภคส่งทีมทนายช่วยต่อสู้คดี
อย่างเป็นระบบ จนศาลตัดสินให้
ผู้บริโภคไม่ต้องรับผิดชอบในหนี้ที่ไม่ได้ก่อ

”

เข้าวันหนึ่งเป็นวันที่เปลี่ยนชีวิตของ “คุณพล” ไปตลอดกาล เมื่อทุกอย่างเริ่มต้นจาก “เบอร์โทรแปลกๆ” ที่ปลายสายอ้างว่าโทรมาจากกรมบัญชีกลาง แจ้งว่ามีเอกสารเกี่ยวกับบ้านญาติต้องปรับปรุงข้อมูล มีจมาชีพให้เขาเพิ่มบัญชีไลน์ จากนั้นส่งลิงก์ให้ดาวน์โหลดแอปฯ ที่อ้างว่าเป็นของกรมบัญชีกลาง หน้าตาของแอปฯ ดูน่าเชื่อถือมาก จนกระทั่งถึงขั้นตอนสแกนใบหน้า หน้าจอค้างสนิทเป็นเวลานานผิดปกติ คุณพลเริ่มมีความกังวล จึงโทรหาเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อขออายัดทุกบัญชี

แต่ภัยที่แท้จริงเพิ่งเริ่มต้น ในวันถัดมา เมื่อคุณพลตรวจสอบบัญชีธนาคารอีกแห่ง เขาพบความผิดปกติ เมื่อมีการโอนเงินจากบัตรเครดิตของเขาเข้าบัญชีตัวเองกว่า 202,000 บาท และถูกถอนออกไปครั้งละ 49,999 บาท ถึง 4 ครั้ง รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 199,996 บาท เขารีบแจ้งธนาคาร นอกจากไม่แก้ปัญหา ธนาคารยังยื่นฟ้องเขาในเวลาต่อมา ผลักผู้เสียหายให้กลายเป็น “ผู้ก่อหนี้” โดยไม่ตั้งใจ

หลังจากร้องเรียนเข้ามาที่สภาผู้บริโภค เรื่องราวเริ่มเปลี่ยนทิศทาง เมื่อสภาผู้บริโภคมอบหมายให้ทนายความช่วยต่อสู้คดีอย่างรอบคอบทุกขั้นตอน ตรวจสอบพยานหลักฐาน และต่อสู้กับธนาคารอย่างเป็นระบบ เพื่อพิสูจน์ว่าผู้บริโภคอย่างคุณพลไม่ได้เป็นฝ่ายผิด สุดท้ายศาลมีคำตัดสินให้คุณพลไม่ต้องจ่ายหนี้ที่ตนเองไม่ได้ก่อ กลายเป็นอีกหนึ่งชัยชนะสำคัญของผู้บริโภค

#สภาผู้บริโภค

#ยกระดับคุณภาพชีวิต #ภัยมีจมาชีพออนไลน์

ช่องทางการติดต่อ/ร้องทุกข์กับสภาผู้บริโภคน

ส่วนกลาง

สภาผู้บริโภคน

ระบบรับเรื่องร้องเรียน



เฟซบุ๊ก
'สภาองค์กรของผู้บริโภคน'



ไลน์
'@tccthailand'



สายด่วน โทร. 1502 (จันทร์-ศุกร์ เวลาทำการ 09.00-18.00 น.)

ส่วนภูมิภาค

ภาคเหนือ			
จังหวัด	ชื่อองค์กร	ที่อยู่	ช่องทางการติดต่อ
1. เชียงราย	สมาคมประชาสังคม เพื่อการพัฒนา	438-439 หมู่ 19 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57000	0 5360 0416  
2. เชียงใหม่	ศูนย์คุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคภาค ประชาชนจังหวัด เชียงใหม่	111 หมู่ที่ 5 ตำบลแม่เหิยะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100	08 9633 1638  
3. ลำพูน	ศูนย์คุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคจังหวัด ลำพูน	89/1 หมู่ที่ 2 ตำบลเวียงยอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 51000	0 5356 1137, 06 2703 0201  
4. ลำปาง	สถาบันธรรมาภิวัฒน์	249/42 ถนนเฉลิมคนนคร ตำบลหัวเวียง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000	0 5401 2274  
5. พะเยา	ศูนย์คุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคจังหวัด พะเยา	91 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000	08 4804 6444  
6. น่าน	ศูนย์คุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคจังหวัดน่าน	300/25 หมู่ที่ 6 ตำบลตุ๊ใต้ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน 55000	0 5471 6309  

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	ชื่อองค์กร	ที่อยู่	ช่องทางการติดต่อ
7. ร้อยเอ็ด	ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ด	687 หมู่ที่ 16 ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 45000	08 0015 9440  
8. ขอนแก่น	ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชนจังหวัดขอนแก่น	686/5 ซอยวุฒาราม ถนนหน้าเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000	08 9940 5009  
9. กาฬสินธุ์	องค์กรเครือข่ายเพื่อนกาฬสินธุ์	9 หมู่ที่ 7 ตำบลนิคม อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 46140	06 4947 0054  
10. สุรินทร์	ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชนอำเภอเมืองสุรินทร์	56 หมู่ที่ 16 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000	08 1065 8457  



ภาคตะวันตก

จังหวัด	ชื่อองค์กร	ที่อยู่	ช่องทางการติดต่อ
11. กาญจนบุรี	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกาญจนบุรี	68/1 หมู่ที่ 5 ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000	08 0437 3337  
12. สมุทรสงคราม	สมาคมพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม	105/13 หมู่ที่ 2 ตำบลบางแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม 75000	09 9325 1101  
13. ประจวบคีรีขันธ์	ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1/56 หมู่บ้านเดซีนิ 5 ถนนมหาธาตุ ตำบลประจวบคีรีขันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77000	08 1875 7299  
14. นครปฐม	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม	496/26 ถนนราชมรรคา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000	09 4556 2059  
15. เพชรบุรี	ศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจังหวัดเพชรบุรี	359 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าค้อย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130	09 3571 1081  



ภาคใต้

จังหวัด	ชื่อองค์กร	ที่อยู่	ช่องทางการติดต่อ
16. สุราษฎร์ธานี	โครงการบริโภค สร้างสรรค์ สุราษฎร์ธานี	180/3 หมู่ที่ 1 ถนนปทุมพร ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000	08 0522 3222  
17. สงขลา	สมาคมผู้บริโภค สงขลา	1427 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110	08 9734 2298  
18. สตูล	เครือข่ายคุ้มครอง ผู้บริโภคจังหวัดสตูล	371 หมู่ที่ 9 ตำบลละงู อำเภอละงู จังหวัดสตูล 91110	09 5016 0084  
19. ปัตตานี	สมาคมคุ้มครองผู้ บริโภคจังหวัด ปัตตานี	157/73 หมู่ที่ 11 ถนนนาเกลือ ตำบลบานา อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000	0 7341 4476, 08 1607 1028  

ภาคกลาง

จังหวัด	ชื่อองค์กร	ที่อยู่	ช่องทางการติดต่อ
20. พระนครศรีอยุธยา	ศูนย์คุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	5/10 ถนนโรจนะ ตำบลหอรรัตนไชย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000	09 3090 2333  

กรุงเทพมหานคร

จังหวัด	ชื่อองค์กร	ที่อยู่	ช่องทางการติดต่อ
21. กรุงเทพฯ มหานคร	มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค	4/2 ซอยวิวัฒน์โยธิน แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400	0 2248 3734 - 7  

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2569

แผนที่สำนักงานสภาผู้บริโภค



5 เส้นทางมาสภาฯ

- M** **จากรถไฟฟ้าบีทีเอส** -> สถานี MRT ปทุม 1 เส้นทางยาว 60 เมตร ไปซอยลาดพร้าว 26 ถึง 7-11 ปทุมทอง
เป็นสถานีปลายทางตอนปลายประมาณ 340 เมตร เส้นทางยาว ไปตามทาง 100 เมตร จนถึงซอย ลาดพร้าว 26 ถึง 7-11 ปทุมทอง
- M** **จากรถไฟฟ้าสายสีเขียว** -> สถานี MRT ปทุม 1 (จากถนนสุขุมวิท) สถานี Supermarket
ซึ่งตั้งบน เป็นด้านนอก MRT สถานีปทุม 1 ประมาณ 60 เมตร ไปซอยลาดพร้าว 26 ถึง 7-11 ปทุมทอง
เป็นสถานีปลายทางตอนปลายประมาณ 340 เมตร เส้นทางยาว ไปตามทาง 100 เมตร จนถึงซอย ลาดพร้าว 26 ถึง 7-11 ปทุมทอง
- P** **จากที่จอดรถของศูนย์การค้า เดอะ บาซาร์** -> จากที่จอดรถด้านหน้าของ เดอะ บาซาร์ ประมาณ 80 เมตร
ถึง ซอยลาดพร้าว 26 เลขที่ 1 - 2 เส้นทางยาว ไปตามทาง 100 เมตร และ สถานีปลายทางจตุจักร
- 1** **จากรถประจำทาง** เช่น 44 / 145 / 44 / 92 / 96 / 122 / 145 / 182 เส้นทางไปซอยลาดพร้าว 26 ถึง 7-11 ปทุมทอง
เป็นสถานีปลายทางตอนปลายประมาณ 340 เมตร เส้นทางยาว ไปตามทาง 100 เมตร จนถึงซอย ลาดพร้าว 26 ถึง 7-11 ปทุมทอง

สภาผู้บริโภคร

วิสัยทัศน์

"เป็นกลไกผลักดันนโยบาย
เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับ
ความเป็นธรรม"



 tccthailand



 @tccthailand

สำนักงานสภาผู้บริโภคร

เลขที่ 110/1 ซอยลาดพร้าว 26 แยก 1-2 ถนนลาดพร้าว
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ : 0 2938 1502 | อีเมล : contact@tcc.or.th

เว็บไซต์ : www.tcc.or.th

