

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานเพื่อความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในบทนี้เป็นการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอางที่แนวคิดทฤษฎีทางกฎหมายในการส่งเสริมและการคุ้มครองผู้บริโภคในมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรการควบคุมการผลิตและนำเข้าเครื่องสำอางให้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัย มาตรการควบคุมทางกฎหมาย การจัดแจ้งผู้ผลิตหรือนำเข้าฉลากเครื่องสำอาง การโฆษณาเครื่องสำอาง บทกำหนดโทษของผู้กระทำความผิดและการเรียกเก็บเครื่องสำอางที่ขาดมาตรฐานไม่ปลอดภัยในประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอาง และกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบันเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายไทยในบทต่อไป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอาง

แนวคิดหลักในการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมี 2 แนวคิด แนวคิดแรกเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) จึงถือว่าการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่กำกับการแข่งขันทางการค้า เช่น ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่อีกแนวคิดหนึ่งเห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคต้องใช้มาตรการเฉพาะ จึงแยกออกมาเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งต่างหาก เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวคิดใด การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของทุกประเทศจะมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ

1) การผลักภาระการพิสูจน์ (Onus of Proof) ในเรื่องทางเทคนิคให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าโดยผู้บริโภคมีหน้าที่พิสูจน์เพียงว่าตนได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ซื้อมาหรือที่ซื้อไม่ปลอดภัยอย่างไรเท่านั้น

2) การให้รัฐมีอำนาจดำเนินคดีแทนผู้บริโภคมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกได้ 2 มาตรการ คือ มาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) กับ มาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post market Control Measure)

สำหรับมาตรการก่อนที่สินค้าจะเข้าสู่ตลาด (Pre-market Control Measure) นั้น ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานจริยธรรม (Code of Conduct) ของผู้ประกอบการ และการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ของกระบวนการผลิตและมาตรฐานของสินค้าที่จะผลิตขึ้น ซึ่งบังคับให้ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้นเทคนิคในการกำหนดมาตรฐานสินค้านั้นแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิค คือ การกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้า (by item) และการกำหนดมาตรฐานสินค้ากลาง (general standard) สำหรับการกำหนดมาตรฐานสินค้าตามประเภทของสินค้าจะทำให้รัฐหรือหน่วยงานกำหนดมาตรฐานเอกชนต้องทำงานตลอดเวลาเนื่องจากสินค้านั้นมีจำนวนมากและเป็นการดำเนินงานในลักษณะกำหนดมาตรฐานหลังจากที่มีการผลิตสินค้านั้นขึ้นแล้ว แต่การกำหนดมาตรฐานสินค้ากลางจะลดภาระดังกล่าวได้มากทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าไปในตัว ตัวอย่างของมาตรฐานกลางที่ใช้กันอยู่ เช่น EU Directive on Product Safety (1995) ที่กำหนดว่าสินค้าที่จะวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ต้องเป็นสินค้าที่ปลอดภัยเท่านั้น (Only safe product can be placed on the market) เป็นต้นส่วนมาตรการหลังจากที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว (Post-market Control Measure) นั้น แยกเป็นการควบคุมระบบการจัดจำหน่าย (Supply chain) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (Product Quality Control) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและพอเพียง (Product Information Labeling) การควบคุมการโฆษณา การคุ้มครองอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเรียกค่าเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (Compensation) และการเรียกคืนสินค้าที่ไม่ปลอดภัยคืนจากผู้บริโภค (Product Recall Measure)¹

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางมากขึ้นในด้านความปลอดภัยและมาตรฐานการผลิตมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมาย กฎระเบียบ และหลักเกณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศนั้นๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในทุกๆ ปี นอกจากผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศแล้ว พบว่าจำนวนของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและใช้แบรนด์ของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีความคล่องตัวสร้างได้ง่ายใช้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำใช้พนักงานจำนวนไม่มากการกำหนดมาตรฐานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศที่มีผู้ประกอบการผลิตเป็นจำนวนมากจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

¹ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *แนวทางการดำเนินงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค สภาผู้แทนราษฎร*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.parliament.go.th>. [2562, 1 เมษายน].

การคุ้มครองผู้บริโภคและการกำกับดูแลด้านเครื่องสำอางในประเทศไทย มีสำนักเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายที่เป็นหน่วยงานภายใต้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานหลักโดยดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 นอกจากนี้ในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับคำสั่งเพื่อการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องสำอางทุกชนิดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมและต้องมีการจดแจ้งเครื่องสำอางทุกชนิดก่อนผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย ในปัจจุบันการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น เช่นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ได้มีการประกาศใช้กฎหมายเครื่องสำอางฉบับใหม่ ได้แก่ พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ที่กำหนดให้ “เครื่องสำอาง” หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดความสวยงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดีและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ซึ่งการกำกับกับดูแลเครื่องสำอางตามกฎหมายฉบับนี้ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของเครื่องสำอางแห่งอาเซียนมากกว่ากฎหมายฉบับเดิม รวมทั้งเป็นระบบเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากลโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการปรับปรุงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายเดิมไม่ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้ง มีการเพิ่มบทกำหนดโทษสำหรับผู้ที่ทำฝ่าฝืนกฎหมายให้หนักกว่าเดิม นอกจากนี้ยังได้เพิ่มสิทธิของผู้ประกอบการในการอุทธรณ์คำสั่งต่างๆ เพื่อให้การทำงานของภาครัฐมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และลดการใช้อำนาจโดยมิชอบอีกด้วยบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในการคุ้มครองผู้บริโภค²

² มุลินธิเพื่อการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2559). “สถานการณ์ปัญหาและความท้าทายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย.” รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยในอนาคต พ.ศ. 2559. หน้า 49-50.

2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางอาจมีคำจำกัดความหรือความหมายได้มากมายแล้วแต่ผู้ที่ให้คำจำกัดความ ตลอดจนความต้องการหรือจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง และประเทศที่ให้คำจำกัดความแต่อย่างไรก็ตามหลักการหรือพื้นฐานของความหมายของคำว่าเครื่องสำอางจะเหมือนกัน ดังจะเห็นได้จากคำจำกัดความต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1.1.1 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดย ภูเขา ฟัน หรือโรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาด ป้องกันแต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์หรือสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้ว

2.1.1.2 เกสซ์กรรมสมัยสยาม ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “เครื่องสำอาง” ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรงเพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาดหรือการทำให้เกิดความสวยงาม โดยเฉพาะภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยาและเครื่องสำอางค.ศ. 1988 ของสหรัฐอเมริกาความหมายของคำนี้กินความไปถึงตัวยา หรือสารต่าง ๆ ที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

2.1.1.3 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “เครื่องสำอาง”

มาตรา 4 เครื่องสำอาง หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภูเขา ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประตินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอางเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอาง และส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางให้ทัดเทียมในระดับสากล จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ให้สอดคล้องกับ ASEAN Cosmetic Directive และนิยามคำว่า “เครื่องสำอาง” ให้สอดคล้องกับบทนิยามของสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2558 ได้มีการปรับปรุงสาระจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

ฉบับเดิม พ.ศ.2535 ซึ่งใช้มานานกว่า 22 ปี ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นไปตามคำสั่งเพื่อกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) ที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2546 ในการกำหนด 12 หลักใหญ่ของข้อตกลงว่าด้วยแผนการกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันของอาเซียนเครื่องสำอางของอาเซียน ซึ่งคาดว่าจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย การเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเปิดตลาด AEC ต้องมีการศึกษากฎหมายของแต่ละประเทศที่เราจะส่งออกผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทสารกันแดดมักจะมีปัญหามากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณา 4 เรื่อง คือ ภาพรวมและข้อสรุปของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลแสดงคุณภาพของวัตถุดิบ ข้อมูลแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และข้อมูลความปลอดภัย รวมทั้งปรับปรุงรายละเอียดข้อกำหนดโทษและอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกำกับดูแลเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2.1.1.4 สำหรับความหมายของยาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ดังนี้ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 4³ ยา หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัยบำบัด บรรเทารักษา ป้องกันโรค หรือป้องกันความเจ็บปวดของมนุษย์หรือสัตว์ หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความหมายของเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ประกอบกับความหมายของยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม สามารถสรุปความหมายของเครื่องสำอางตามกฎหมายได้ว่าเครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เฉพาะผิวภายนอกเพื่อความสะอาดความสวยงามประพินผิวหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและความสะอาด โดยไม่แสดงสรรพคุณในการบำบัด บรรเทารักษาป้องกันโรค หรือมีผลต่อการทำงานหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายมนุษย์อันเป็นสรรพคุณไปในทางยา

³ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 4

"ยา" หมายความว่า

- (1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทารักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บปวดของมนุษย์หรือสัตว์
- (3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ
- (4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของ ร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

2.1.1.5 ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางนับเป็นศิลปะโบราณอย่างหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุดทั้งนี้เนื่องจากได้มีการพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล และมีการใช้เรื่อยมาจากสมัยความรุ่งเรืองของอียิปต์ จีน และอินเดีย จนกระทั่งบัดนี้ชาวกรีกเป็นชาติแรกที่คิดแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกไปจากกิจการทางศาสนาและเวทมนต์ อาถรรพณ์ แต่ก็ยังคงถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่จะปฏิบัติต่อร่างกายแต่ละบุคคลให้ถูกต้องสมบูรณ์อยู่เสมอมา ศิลปะของการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสูงสุดในระหว่างสองศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมันแต่แล้วก็ค่อย ๆ เสื่อมโทรมลงและในศตวรรษที่ 5 เมื่ออาณาจักรนี้สลายตัวลงแล้ว ศิลปะของการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าไปในทวีปยุโรปชาวอาหรับก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำความเจริญก้าวหน้าในกิจการการผลิตเครื่องสำอางได้พยายามที่จะดัดแปลงแก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่น การใช้แอลกอฮอล์เข้าช่วยและใช้วิธีการกลั่นเข้ามาช่วยในการผลิต เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตไปจากเดิมในเมื่อการแพทย์ได้เจริญก้าวหน้าเครื่องสำอางก็มีส่วนช่วยเหลือทางแพทย์เพิ่มเข้ามาอีกเหมือนกัน ถึงแม้จะไม่ถึงกับเป็นยาที่ใช้โดยตรงในการรักษาก็ตาม

ในระหว่างปี ค.ศ. 1400-1500 ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสว่าควรจะแยกการกระทำในด้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะออกไปเสียจากการปฏิบัติการในด้านการแพทย์และเครื่องสำอางซึ่งอาชีพเช่นนั้นจะต้องอยู่ในความควบคุมของกฎหมาย และในปี ค.ศ. 1600 ก็แยกออกมาได้อย่างสมบูรณ์จากนั้นมาจนกระทั่ง ค.ศ. 1800 ความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางได้แยกแยะกระจัดกระจายออกไปเป็นหลายชนิดหลายแขนง เช่น เป็นนักเล่นแร่แปรธาตุ เป็นช่างตัดผม เป็นเภสัชกร ช่างแต่งผมช่างเสริมสวยเฉพาะสตรีซึ่งส่วนมากต้องใช้ความรู้ที่ได้จากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับอาชีพทั้งสิ้นถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ใช้กับผม จะมีขายทั่วไปทั้งในร้านขายยาและร้านตัดผมก็ตาม แต่การผลิตเช่นนั้นจะยังคงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องนำเอาศิลปะที่เคยใช้ในบ้าน หรือที่ทำเล็ก ๆ น้อย ๆ และผลการค้นคว้าที่ได้ผลดีมาแล้วในร้านตัดผมหรือร้านขายยาแต่ละร้านหรือเป็นส่วนบุคคลมาผลิตขายในปริมาณที่ไม่มากนัก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตเครื่องสำอางแทนวิธีเก่า และมีเครื่องหมายการค้าประจำแน่นอนลงไปเป็นการค้าถาวรที่ตั้งต้นทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ พร้อม ๆ กับการปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดีขึ้นและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.1.2 วัตถุประสงค์ของมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอาง

มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอางถูกกำหนดไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการควบคุมเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค รัฐจึงกำหนดนโยบายในการควบคุมโดยการรับขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมและกำกับดูแลให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้ขายปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางอาศัยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางโดยตรง และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งมีแนวคิดทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอางกับคุ้มครองอนามัยและสุขภาพ และแนวคิดเรื่องสวัสดิการที่ถือว่ารัฐในฐานะฝ่ายปกครองเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการคุ้มครองประชาชนโดยอาศัยกลไกในทางกฎหมาย และใช้อำนาจในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมายและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อประชาชน ในกฎหมายฉบับนี้ การแทรกแซงของรัฐโดยรับเข้ามาบงกชบาทโดยอาศัยหน่วยราชการอาจถือได้ว่าเป็นระบบควบคุม คือเป็นระบบที่จะต้องมีการขออนุญาตผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเพื่อขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสถานที่ แต่เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีลักษณะเป็นทุนนิยม ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดการแข่งขันกัน มีการส่งเสริมการบริโภคทุกรูปแบบและลดต้นทุนการผลิตที่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคมากขึ้นทำให้กฎหมายฉบับดังกล่าวไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง รัฐจึงเข้าไปแทรกแซงโดยต้องการพัฒนาแก้ไขกฎหมายฉบับดังกล่าวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสิ่งสนับสนุนการดำเนินการ โดยมีแนวคิดทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพอนามัยที่ดีบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการพัฒนาสาธารณสุขเพื่อความเจริญและความมั่นคงของประเทศรวมทั้งความผาสุกของประชาชนประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเกี่ยวกับการแก้ไขกฎหมายโดยต้องการเปลี่ยนการแทรกแซงของรัฐจากระบบควบคุมมาเป็นระบบกำกับดูแล คือ เป็นการรับขึ้นทะเบียนเฉพาะเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และกำกับดูแลให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้โดยหน่วยงานรัฐทำหน้าที่ติดตามกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายให้มีคุณภาพ มาตรฐานและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและส่งเสริมภาคเอกชนให้สามารถประกอบธุรกิจเครื่องสำอางได้คล่องตัวขึ้น จึงทำให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

พ.ศ. 2517 เป็นพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และมาเป็นพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในปัจจุบัน⁴

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งเดิมกฎหมายที่ใช้สำหรับการควบคุมเครื่องสำอางนั้น คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ต่อมา เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2558 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว ตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอแล้วส่งให้คณะกรรมการประสานงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาก่อนเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติ จากนั้นได้บรรจุในระเบียบวาระการประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2558 จนกระทั่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป

สาระสำคัญของการปรับปรุงกฎหมายในครั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงนิยาม “เครื่องสำอาง” ให้มีความชัดเจน ตลอดจนกำหนดนิยามศัพท์หลายประการ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลเครื่องสำอางเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเพิ่มเติมข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะบรรจุ หลักเกณฑ์ วิธีการผลิต วิธีการนำเข้า หรือวิธีการเก็บรักษา วิธีการรายงานอาการที่ไม่พึงประสงค์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางต้องจัดให้มีไว้เพื่อการตรวจสอบการกำหนดอายุของใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง และข้อยกเว้นสำหรับเครื่องสำอางที่ไม่ต้องจดแจ้ง การห้ามขายเครื่องสำอางที่หมดอายุการใช้ตามที่ได้แสดงไว้ในฉลาก การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอางโดยมีหมวดการโฆษณาไว้โดยเฉพาะ จากเดิมที่ต้องอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาบังคับใช้โดยอนุโลม โดยการโฆษณาเครื่องสำอางกฎหมายไม่ได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต ก่อนทำการโฆษณาเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกายจึงไม่มีบทบัญญัติให้ควบคุมการโฆษณา ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา

อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการโฆษณาได้โฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ก็อาจถูกตั้งระงับการโฆษณาได้ โดยกรณีที่มีการโฆษณายืนยันข้อเท็จจริงนั้นด้วยถ้าพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ยืนยันในโฆษณาไม่ได้ ก็จะมีผลและมิชอบกำหนดโทษทางอาญาด้วยการควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ด้านบัญญัติให้

⁴ ชาญุทธ สาระสมบัติ. (2529). *รวมบทความวิชาการกฎหมาย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. หน้า 22.

นำบทบัญญัติพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับการโฆษณาเครื่องสำอางด้วยโดยอนุโลมและให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีและให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการเครื่องสำอางจะเห็นได้ว่าในส่วนของเครื่องสำอางนั้นแม้ว่าการโฆษณาเครื่องสำอางจะอยู่ภายใต้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความควบคุม ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่นเดียวกับยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม แต่เนื่องจากเครื่องสำอางไม่ได้บริโภคเข้าสู่ร่างกายโดยตรง จึงไม่มีการบังคับให้ต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาเครื่องสำอางจึงอยู่ในบังคับมาตรา 41⁵ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 โดยให้การโฆษณาเครื่องสำอางนี้อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยเฉพาะการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวมก็อาจจะถูกสั่งระงับการโฆษณาโดยในกรณีที่มีการโฆษณาโดยการยื่นข้อเท็จจริงไม่ได้ถือว่าการโฆษณานั้นได้ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ก็จะมีควมผิดและมีโทษทางอาญา

⁵ พระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2558 มาตรา 41

การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำ โดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (6) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้ โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง

หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น กฎหมายมีเจตนารมณ์ที่จะคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องสำอางเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อคุ้มครองบุคคลผู้ใช้เครื่องสำอางที่จะได้รับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางบางประเภทหรือบางชนิดจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายควบคุมการผลิตเพื่อขาย การนำเข้าเพื่อขายและการห้ามขายเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ และเครื่องสำอางปลอมเพื่อให้ความปลอดภัยกับคุ้มครองอนามัยและสุขภาพของประชาชนผู้ใช้เครื่องสำอาง

2.1.3 ประเภทของมาตรฐานบังคับของเครื่องสำอาง

“มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม” หรือ มอก. หมายถึงข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สมอ. ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด โดยจัดทำออกมาเป็นเอกสารและจัดพิมพ์เป็นเล่มซึ่งภายใน มอก. แต่ละเล่มประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งานคุณภาพของวัตถุดิบนำมาผลิตและวิธีการทดสอบ เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่ สมอ. กำหนดเป็นมาตรฐานปัจจุบันมีอยู่กว่า 2,000 เรื่อง ครอบคลุมสินค้าที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวันหลาย ๆ ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น⁶

คำว่า “มาตรฐาน” ตามคำนิยามในมาตรา 3⁷ พระราชบัญญัติ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511⁸ และที่แก้ไขเพิ่มเติม คือพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์

⁶ กฤษดิศักดิ์ เพชรชวข. (2558). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับเด็กศึกษาเฉพาะกรณีผลิตภัณฑ์ไฟแช็ก*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 122.

⁷ พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2562 มาตรา 3 ให้ยกเลิกความใน (6) ของบทนิยามคำว่า “มาตรฐาน” ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“(6) ข้อกำหนดรายการอย่างอื่นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ หรือตามกฎกระทรวง”

⁸ พระราชบัญญัติ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 มาตรา 3

(1) จำพวก แบบ รูปร่าง มิติการทำ เครื่องประกอบ คุณภาพ ชั้น ส่วนประกอบ ความสามารถ ความทนทาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

(2) วิธีทำวิธีออกแบบ วิธีเขียนรูป วิธีใช้วัตถุที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และ ความปลอดภัยอันเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2562 ได้กล่าวไว้ว่า “มาตรฐาน” หมายความว่าข้อกำหนดรายการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเกี่ยวกับ

สำหรับประเทศไทยนั้นทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้มีการกำหนดรูปแบบเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตแบ่งออกเป็นดังนี้



เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ

เครื่องหมายมาตรฐานบังคับเป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน (มาตรฐานบังคับ) ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมโดยกฎหมายบังคับผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายจะต้องผลิต นำเข้า และจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไป ตามมาตรฐานแล้วเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีเครื่องหมายมาตรฐานบังคับ ติดแสดงไว้ทุกหน่วยเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการตรวจสอบรับรองแล้วตามกฎหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ไฟแช็ก สายไฟฟ้า บัลลาสต์ พวงชักฟอก ท่อพีวีซี ผลิตภัณฑ์ เหล็ก ถังดับเพลิง ของเล่นเด็กหมวกกันน็อค เป็นต้น

2.1.4 ประเภทของมาตรฐานทั่วไปของเครื่องสำอาง



เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป

(3) จำพวก แบบ รูปร่าง มิติของหีบห่อหรือสิ่งบรรจุชนิดอื่น รวมตลอดถึงการทำหีบห่อ หรือสิ่งบรรจุชนิดอื่น วิธีการบรรจุ หีบห่อหรือผูกมัด และวัตถุที่ใช้ในการนั้นด้วย

(4) วิธีทดลอง วิธีวิเคราะห์วิธีเปรียบเทียบ วิธีตรวจ วิธีทดสอบ และวิธีชั่ง ตวง วัด อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

(5) คำเฉพาะ คำย่อ สัญลักษณ์เครื่องหมาย สีเลขหมาย และหน่วยที่ใช้ในทางวิชาการ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไปเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ สมอ. กำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นไว้แล้วซึ่งผู้ผลิตสามารถยื่นขอการรับรองคุณภาพโดยสมัครใจ (มาตรฐานทั่วไป) เพื่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดในมาตรฐาน และหลักประกันให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ มีความปลอดภัยคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา เช่นผลิตภัณฑ์อาหาร วัสดุก่อสร้าง วัสดุสำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในสมัยหนึ่งเริ่มเกิดช่องว่างขึ้นหรือขาดความเหมาะสมเนื่องจากกฎหมายสมัยก่อนบัญญัติขึ้นมาเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคมในสมัยนั้นเป็นสังคมที่แคบและวิธีการผลิตยังไม่สลับซับซ้อนเท่าสังคมในปัจจุบัน เช่น สัญญาซื้อขาย ที่ใช้หลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) ซึ่งเป็นหลักกฎหมายโรมันที่ยึดถือกัน ในหลายประเทศอันมีหลักการว่าหากมีความเสียหายใดๆ ในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้นความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง กล่าวคือ ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณีถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ถึงความชำรุดบกพร่องหรือควรจะรู้หากได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควร ทั้งนี้เพราะทฤษฎีทางกฎหมายนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากันซึ่งหลักดังกล่าวได้รับอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของความอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตที่เท่าเทียมกัน ซึ่งต่อมาหลักการดังกล่าวได้พัฒนามาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez - Faire) ในเวลาต่อมานอกจากนี้ยังมีเรื่องของหลักความผิดตามความสัมพันธ์ในสัญญาซึ่งมีผลว่าเฉพาะคู่กรณีในสัญญาคือ ผู้ซื้อ ผู้ขายในสัญญาเท่านั้น มีสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อกันถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากการบริโภคทรัพย์สินตามสัญญาดังกล่าว หากผู้ที่ได้รับความเสียหายมิใช่คู่สัญญาก็ไม่มีสิทธิเรียกร้องให้คู่กรณีอีกฝ่ายรับผิดชอบได้ซึ่งถ้าพิจารณาจากสภาพสังคมที่สลับซับซ้อนขึ้นก็คงพิจารณาได้ว่าผู้ที่มิใช่คู่สัญญาจะเป็นผู้บริโภคที่สูงขึ้นเรื่อยๆ นี้ อาจจะเป็นเพียงสาเหตุหนึ่งในหลายๆ สาเหตุที่ทำให้กฎหมายที่มีอยู่แต่เดิมต้องถูกเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบกษัตริย์เป็นระบบประชาธิปไตยแบบที่เรียกว่าสาธารณรัฐ (Republic) ในทวีปอเมริกาโดยมีการสถาปนาเป็นสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1776 และการปฏิวัติฝรั่งเศส ในปีค.ศ. 1789 เหตุการณ์ทั้งสองทำให้ลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) แพร่หลายมาก

ขึ้นและเช่นเดียวกับที่ระบบเศรษฐกิจเสรี (Laissez - Faire) ได้รับการยอมรับและถือเป็นหลักสำคัญที่ใช้ในการปกครองและจัดทำระบบเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ เกิดเป็นแนวคิดในทางเศรษฐกิจขึ้นว่าการให้รัฐเป็นผู้ดำเนินการส่วนใหญ่ในสังคมตามแนวคิดพาณิชย์นิยม (Mercantilism) จะเป็นผลให้เศรษฐกิจของสังคมไม่อาจเจริญงอกงามเท่าที่ควรในที่สุดระบบเศรษฐกิจเสรี (Laissez - Faire)

การปกครองรูปแบบสาธารณรัฐ จึงวางข้อห้ามไม่ให้รัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการค้า⁹ และมีการออกกฎหมายต่างๆ มาเพื่อปรับปรุงรูปแบบหรือโครงสร้างทางสังคมให้เหมาะสมกับการปกครองหรือระบบเศรษฐกิจ และให้ถือว่ารัฐควรมีแต่หน้าที่ตามภารกิจพื้นฐาน 4 ประการ คือ การป้องกันประเทศการรักษาความสงบเรียบร้อยการติดต่อกับต่างประเทศ และการอำนวยความสะดวก¹⁰ แนวคิดในระบบเศรษฐกิจเสรี (Laissez - Faire) มีอิทธิพลในการกำหนดหลักกฎหมายใหม่ที่มีการยอมรับกับการที่ประชาชนทุกคนมีอิสระที่จะทำสัญญา (Freedom of Contract) ซึ่งเมื่อตกลงกันเช่นไรแล้วก็ต้องเป็นไปตามนั้น (Sanctity of Contract) อันเป็นไปตามลัทธิปัจเจกชนนิยมซึ่งเท่ากับว่าทุกคนที่ทำสัญญามีหน้าที่ปกป้องประโยชน์ของตนเองจากหลักการดังกล่าวทำให้เกิดหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” ที่ถือว่า ในการซื้อขายสินค้าถ้ามีข้อบกพร่องในสินค้าอย่างไรก็เป็นเรื่องที่ผู้ซื้อเองจะต้องรับภาระในความเสียหายนั้น เนื่องจากตนเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าเองหลักการดังกล่าวนี้มีขึ้นเพราะถือว่าเชื่อว่า “ทุกคนมีความรู้และความสามารถเท่าเทียมกันทุกคนจึงมีอิสระเท่าเทียมกันที่จะตกลงให้มีนิติสัมพันธ์เช่นใดก็ได้”

ในช่วงปี ค.ศ. 1929 - 1930 เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจร้ายแรงของโลกซึ่งกระทบกระเทือนอย่างร้ายแรงต่อแนวความคิดแบบเสรีนิยม ที่ถูกมองว่าไม่อาจเอื้อประโยชน์ที่มากที่สุดแก่สังคมได้รัฐในฐานะเจ้าของทรัพยากรมากที่สุด และเป็นผู้กุมอำนาจทางการเมืองจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจแทนการปล่อยให้เอกชนประกอบการอย่างเสรี โดยที่รัฐควบคุมอยู่ห่าง ๆ อย่างที่เป็นมาในอดีตโดยผลของความคิดนั้น การแทรกแซงทางเศรษฐกิจโดยรัฐจึงเกิดขึ้นในทุกลักษณะและเครื่องมือของรัฐในการดำเนินการประการหนึ่ง คือ “กฎหมาย” และกฎหมายนั้นมิใช่กฎหมายเอกชนหากแต่เป็น “กฎหมายมหาชน” และกฎหมายที่จะมาจัดการกับปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นนอกจากรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายที่มุ่งเน้นการมีบทบาทและการมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมืองซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของกฎหมายมหาชนและยังมีกฎหมายมหาชนทางเศรษฐกิจปรากฏขึ้นตามมาด้วยและกฎหมายฉบับหนึ่งที่สามารถทำให้การจัดการเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรัฐดำเนินไปได้ก็คือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

⁹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. (2523). “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.” *วารสารนิติศาสตร์*, 2(10). หน้า 245.

¹⁰ สุรพล นิติไกรพจน์. (2534). “ข้อความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายมหาชนทางเศรษฐกิจ.” *วารสารนิติศาสตร์*, 3(21). หน้า 372.

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือของรัฐอย่างหนึ่งที่รัฐสามารถใช้กลไกทางกฎหมายดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากรัฐได้สังเกตเห็นแล้วว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเสียเปรียบและไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมีความเป็นไปได้มาก ประกอบกับอำนาจรัฐเองในการถูกจำกัดในการเข้าแทรกแซงกิจกรรมต่างๆทางเศรษฐกิจ จึงทำให้รัฐเป็นไปได้เพียงผู้ควบคุมการดำเนินการทางเศรษฐกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเสรีดังนั้น การจะไปบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้อำนาจองค์กรของรัฐในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคหรือการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจะต้องมีกฎหมายที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากกฎหมายอื่นที่บังคับใช้ทั่วไปเนื่องจากกฎหมายในอดีตบัญญัติขึ้นเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ปัญหาสังคมยังไม่มีความซับซ้อนและเทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อนเท่าสังคมปัจจุบันนี้ตัวอย่างเช่น หลักกฎหมายโรมันที่ยึดถือกัน ในหลายประเทศที่ได้บัญญัติให้ผู้ซื้อต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าหากมีความเสียหายใด ๆ ในสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นความเสียหายจะตกเป็นของผู้ซื้อเองหลักการนี้อาจมีความเหมาะสมในสังคมสมัยโรมันที่ต้องการให้ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อสินค้าเมื่อตนได้มีการเลือก ดังนั้น เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นผู้ซื้อย่อมต้องรับผิดชอบจากการเลือกของตนเองเพราะถือว่าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรระวังหากใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้วเช่นนี้ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบ แต่ในระบบเศรษฐกิจแบบปัจจุบันที่เน้นการแข่งขันเสรีทางการค้าและเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอย่างมากผู้ขายจำเป็นจะต้องนำกลยุทธ์การรับประกันและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นจุดขายในการทำตลาดซึ่งผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าในเวลาใดเวลาหนึ่งไม่สามารถที่จะตรวจสอบได้ด้วยตาเปล่าขณะซื้อจะได้รับใบรับประกันสินค้าที่มีอายุการรับประกันกำหนดไว้ เพื่อที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งความรับผิดชอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จึงเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นในช่วงที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงในยุคที่เศรษฐกิจเสรีนิยมกำลังขยายตัว ภายใต้ปัญหาที่กำลังก่อตัวขึ้นจากภาคเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเป็นไปได้ว่า ทฤษฎีเศรษฐกิจเสรีที่ยึดถือความสามารถของบุคคลและตัดสินใจของบุคคลบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันกำลังถูกทำร้ายด้วยการเกิดขึ้นของสังคมอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือกว่าทั้งปัจจัยทางธุรกิจแรงงานกำลังจะกลืนตลาดให้เป็นของตนเองเพียงผู้เดียวทำให้เกิดการผูกขาดตลาดได้ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่อง “รัฐสวัสดิการ” หรือ แนวคิดที่ถือว่ารัฐในฐานะฝ่ายปกครองเป็นผู้มีหน้าที่ในการคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และถือเป็นหน้าที่หลักของรัฐในการให้ความคุ้มครองประชาชนโดยอาศัยกลไกทางกฎหมาย และใช้อำนาจในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมายเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน

ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค

จากแนวคิดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดขึ้นดังกล่าว ก่อให้เกิดทฤษฎีกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

1) การไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา¹¹ (Freedom of Will or Private Autonomy) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) เนื่องจากปัญหาในเรื่องอำนาจต่อรองระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคในเรื่องของเจตนาที่คู่สัญญาแสดงออกเพื่อทำสัญญากันได้ลดความสำคัญลง รูปแบบการทำสัญญาได้เปลี่ยนแปลงไปจนเกิดสัญญาที่เรียกกันว่า สัญญามาตรฐาน (Standard form Contract) หรือสัญญาสำเร็จรูป (Adhesion Contract) ทฤษฎีกฎหมายที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงไม่อาจเอาหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนาและเสรีภาพในการทำสัญญาที่เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เท่าเทียมกันศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนาและเสรีภาพในการทำสัญญาที่เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เท่าเทียมกันในเรื่องอำนาจต่อรองและมีระบบการค้าที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์มาใช้ได้กฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต้องละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญต่อหลักกฎหมายดังกล่าว

เหตุผลประการหนึ่งที่ไม่อาจนำเอาหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งเจตนาและเสรีภาพในการทำสัญญามาใช้คุ้มครองผู้บริโภคได้คือการทำสัญญาของเอกชนจะมีผลผูกพันเฉพาะคู่สัญญาเท่านั้นตามหลักความรับผิดชอบเฉพาะคู่กรณีในสัญญาที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีเสรีภาพในการทำสัญญา แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเหตุที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าหรือบริการโดยอาศัยความสัมพันธ์ในทางสัญญาเสมอไป เนื่องจากการบริโภคเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมิได้อยู่กับเงื่อนไขทางสถานะทางสังคม ความสามารถของบุคคล หรือข้อตกลงในการทำนิติกรรมสัญญาเพราะฉะนั้น หลักเกณฑ์หรือทฤษฎีความรับผิดชอบในความเสียหายที่ต้องอาศัย ความผูกพันทางสัญญาที่กฎหมายรับรองจึงเป็นอุปสรรคในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีใช้คู่กรณีในสัญญา ทฤษฎีทางกฎหมายที่ก่อตั้งสิทธิในการได้รับการเยียวยาชดใช้เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น จึงไม่คำนึงถึงหลักความสัมพันธ์ทางสัญญาแต่อย่างใด

2) ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิดซึ่งใช้บทสันนิษฐานความผิด (Presumption of Fault) หลักความรับผิดชอบในทางละเมิดมีทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปอยู่ 2 ประการ คือ หลักมีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำจงใจหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหายและหลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาท

¹¹ สุขุม สุภนิตย์. (2557). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 11.

เดินเลื้อยหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดบางกรณีก็เป็นการสันนิษฐานเด็ดขาด บางกรณีก็มีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติได้

หลักกฎหมายความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน กรณีที่ความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการผลิต ผู้ใช้ได้รับความเสียหายไม่อาจ พิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดของผู้ใด ซึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภคได้นำเอาหลัก ความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดมาปรับใช้ด้วยและการพิสูจน์ว่ามีความบกพร่องในการผลิตไม่อยู่ในวิสัยที่ ผู้บริโภคจะพิสูจน์ได้ง่ายเพราะความสลับซับซ้อนของกรรมวิธีการผลิต

3) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามหลักทฤษฎี ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงตลาด ยกเว้นกรณีที่มีความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) บางประการซึ่งทำให้การแข่งขันของตลาดไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยรวม ความล้มเหลวทางการตลาดที่ทำให้รัฐจำเป็นต้องคุ้มครองผู้บริโภคมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) การผูกขาดในตลาด

โดยปกติถ้าตลาดมีการแข่งขันที่สมบูรณ์หรือตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าชนิด เดียวกันอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาระหว่าง ผู้ขายด้วยและการที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมากทำให้ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามระดับความ พอใจสูงสุดของตนเอง อย่างไรก็ตาม ถ้าตลาดมีการผูกขาดเกิดขึ้นหรือกรณีที่ผู้ประกอบการรายใด รายหนึ่งมีอำนาจผูกขาดตลาดซึ่งหมายถึงมีผู้ซื้อจำนวนมากแต่กลับมีผู้ประกอบการรายเดียวที่ผลิต สินค้าชนิดนั้นได้ กรณีเช่นนี้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้ตามความพอใจของตน กรณีดังกล่าว ประกอบการอาจค้ากำไรเกินควรหรือตั้งราคาขายไว้สูงเกินกว่าคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นการเอาใจเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ขายเพื่อให้สินค้าหรือ บริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

(2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากใช้ระบบการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยี หรือกระบวนการผลิตที่มีความสลับซับซ้อนทำให้การซื้อสินค้าหลายประเภทไม่สามารถตรวจสอบ คุณภาพของสินค้านั้นได้จากลักษณะทางกายภาพเป็นเหตุให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ รัฐจึงมี หน้าที่ให้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการกำหนดรายละเอียดที่ต้องระบุไว้ในฉลากและตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

(3) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

คุณภาพและมาตรฐานสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยามี
 นัยสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่า
 บริโภคสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือไม่รัฐจึงต้องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของ
 สินค้าและควบคุมดูแลให้สินค้าที่ผลิตและวางขายมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนดไว้¹²

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ

ในสมัยก่อนเศรษฐกิจและการค้าไม่มีความซับซ้อนมากนัก ตั้งอยู่บนพื้นฐานมนุษย์ทุกคน
 มีอิสระในการเลือกบริโภคในสินค้าและบริการอย่างเท่าเทียมกัน รัฐจึงไม่ได้เข้ามาควบคุมหรือ
 แทรกแซงเสรีภาพในเสรีภาพของประชาชนในการตกลงของเอกชนในการทำนิติกรรมต่าง ๆ แต่
 ต่อมาในยุคปัจจุบันสังคมกลับซับซ้อนมากขึ้นได้มีความเจริญขึ้นมาเป็นลำดับในสังคม ไม่ว่าจะทาง
 สังคมอุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมทำให้เกิดการขยายตัว
 ของเศรษฐกิจผู้ประกอบการธุรกิจต่างแข่งขันกัน มีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และ
 เทคโนโลยีมาใช้เพื่อผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเจริญเติบโตของ
 อุตสาหกรรมนั้นทำให้มีการเร่งการผลิตในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จึงอาจละเลย
 ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ได้
 มาตรฐานเพียงพอต่อผู้บริโภคทำให้ระดับมาตรฐานสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างกันมีทั้งสินค้าที่มี
 คุณภาพและไม่มีคุณภาพปะปนกันไปทั้งต่างพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้มากที่สุดเพื่อผล
 ประกอบกิจการที่ได้รับกำไรสุทธิมาก ทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาสนใจเรื่องในของการคุ้มครอง
 ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะในสังคมปัจจุบันต้องยอมรับว่ารัฐนั้นมีบทบาทและความจำเป็นมากในจะต้อง
 เข้ามาควบคุมการประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและควบคุมและรักษาสิทธิของผู้บริโภค
 ถึงแม้ว่าสิทธิในการบริโภคจะเป็นเรื่องของเอกชนโดยทั่วไปแต่ในปัจจุบันได้เห็นถึงความจำเป็นที่
 รัฐต้องเข้าไปแทรกแซงเพราะว่าเอกชนนั้นเสียเปรียบอยู่หลายประการ เช่น ไม่มีอำนาจต่อรอง เห็น
 ได้จากผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีความเหลื่อมล้ำกันอยู่หลายประการในความเท่าเทียมกัน
 ของอำนาจต่อรองทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในสังคมผู้บริโภคไม่สามารถต่อสู้กับผู้ประกอบการ
 ได้อย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพเพราะกำลังการต่อรองที่น้อยกว่า ภาวะในการเหลื่อมล้ำเช่นนี้
 เป็นเหตุผลที่รัฐควรเข้าไปควบคุมผู้ประกอบการและดูแลสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค

¹² ข้อพิพาท สุนทรวิภาต. (2557). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์แว่นกันแดด*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 5.

ในอดีตกาลนั้นก็มีการปรากฏของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน กฎหมายบางฉบับมีระยะเวลายาวนานนับพันปี เช่น กฎหมายชื่อว่า “The Old Testament” เป็นกฎหมายที่พบในพระคัมภีร์เก่าของศาสนาคริสต์ หรือกฎหมายชื่อว่า “The Code of Hammurabi” เป็นกฎหมายของพระเจ้าฮัมมูราบี หรือตัวบทและประมวลกฎหมายของประเทศอินเดีย กฎหมายเหล่านี้เป็นกฎหมายที่กำหนดถึงมาตรการควบคุมไม่ให้มีการปลอมแปลงอาหารและการโกงมาตรฐาน ชั่ง วัด ส่วนในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาการคุ้มครองผู้บริโภคปรากฏในรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจรัฐสภา กำหนดมาตรฐานการชั่งตวงวัด ส่วนในมลรัฐก็มีการออกกฎหมายให้อนุญาตตรวจสอบสุรายาสูบ ไม่กระดานดินปืน หนังสือพิมพ์ รวมทั้งอาหารในหลาย ๆ ประเภทด้วย ส่วนในทวีปยุโรปหลักในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มมีขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 และ 16 เช่น สาธารณรัฐฝรั่งเศส กฎหมายได้กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถชั่งน้ำหนักใส่ผู้ที่นำมาขายได้ หรือในประเทศออสเตรเลียมีกฎหมายบังคับให้ผู้ขายนมสดที่มีการเจือปน ปลอมแปลง ต้องดื่มนมสดของตนเองจนหมดเป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคซึ่งมีการพัฒนามาจากเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) สิทธิของผู้บริโภคได้ปรากฏใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ” (Universal Declaration of Human Rights of the United Nations) ในปี ค.ศ. 1948 มีการประกาศเจตนารมณ์ในการร่วมมือระหว่างประเทศที่มีความสำคัญในการวางกรอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน และเป็นเอกสารหลักด้านสิทธิมนุษยชนฉบับแรก ซึ่งที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ให้การรับรองตามข้อมติที่ 217 A (III) เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491) มาตรฐานสากลของสหประชาชาติที่กำหนดไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนมีการกำหนดถึงสิทธิในการได้รับความคุ้มครองผู้บริโภค ปฏิญญาสากลดังกล่าวที่กล่าววามุ่งคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดขึ้นอย่างชัดเจนครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1960 โดยรัฐประกาศให้การรับรองสิทธิของผู้บริโภคที่สำคัญ 4 ประการ คือ

2.2.1.1 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอก่อนที่จะซื้อ (Right to be informed)

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากอันตรายแก่ผู้บริโภครวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่สำคัญผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม เนื่องจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีพื้นฐานทางข้อมูลในการที่จะใช้พิจารณาและเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างเพียงพอและถูกต้อง

การได้รับข่าวสาร ข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่เพียงพออาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกสินค้าและบริการสิทธิที่จะได้รับข้อมูลจึงเป็นการช่วยชดเชยข้อเสียเปรียบในแง่ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการโดยจะตัดสินใจจากข้อมูลที่แสดงไว้ในฉลากสินค้าและการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นความจริงเพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการเข้าใจผิดและตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สิทธิในการได้รับข่าวสารนี้จึงเป็นการช่วยชดเชยข้อเสียเปรียบในแง่ความรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการ¹³

2.2.1.2 สิทธิที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอิสระ (Right to Choose)

ผู้บริโภคจะต้องมีอิสระเต็มที่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ถูกหลอกลวง ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและ ปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม¹⁴

เนื่องจากความมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมที่ขีดการแข่งขันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพสินค้า หากผู้บริโภคขาดอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นถึงความบกพร่องที่ไม่เป็นไปตามระบบนี้ การไม่มีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการอาจมีหลายสาเหตุ เช่น ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดทำให้เลือกสินค้าได้โดยไม่อิสระและมาจากการผูกขาดของผู้ประกอบการก็ได้

2.2.1.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากสินค้า (Right to Safety)

สิทธิดังกล่าวนี้หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์กรรมวิธีผลิตและบริการที่เป็นอันตรายต่อคุณภาพและชีวิตสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยครอบคลุมถึงประโยชน์ในระยะยาวของผู้บริโภคด้วยไม่ได้หมายเพียงแค่ความต้องการในระยะสั้น ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตมาขายแก่ผู้บริโภคย่อมต้องถือว่าผู้ประกอบการธุรกิจได้ศึกษาและพัฒนาสินค้านั้นขึ้น โดยเห็นว่าเหมาะสมแก่สภาพการใช้งานแล้วจึงนำออกจำหน่ายความเหมาะสมของสินค้าที่จำหน่ายได้ จะครอบคลุมทั้งประสิทธิภาพและความ

¹³ วีระวีร วากะมะ. (2560). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา : ศึกษากรณีธุรกิจที่ให้บริการลักษณะต่อเนื่อง วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 20.

¹⁴ ธัญลักษณ์ นามจักร, ปิยธิดา ปลอดทอง. (2557). “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร.” *วารสารนักบริหาร*, 34(1). หน้า 53.

ปลอดภัย เพราะสินค้าที่อาจเกิดอันตรายได้ย่อมไม่มีผู้ใดซื้อไปใช้ เดิมความปลอดภัยพิจารณาจากสินค้ากายภาพเป็นหลักแต่การคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันยังรวมถึงความไม่บกพร่องของสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย ดังนั้น หลักในปัจจุบัน คือ สินค้าและบริการต้องจัดให้มีขึ้นโดยไม่มี ความบกพร่อง โดยต้องมีมาตรฐานเพียงพอแก่การใช้งานหรือให้บริการหากจำเป็นต้องมีกฎหมายควบคุมมาตรฐานเพียงพอแก่การใช้งานหรือให้บริการหากจำเป็นก็ต้องมีกฎหมายควบคุมมาตรฐานในการจัดให้มีสินค้าและบริการสิทธิในข้อนี้ปัจจุบันอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สิทธิในสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐาน (right to standard goods or service)¹⁵

2.2.1.4 สิทธิที่จะเรียกร้องค่าทดแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่มีความปลอดภัย (Right to Compensation/redress)

หมายถึง สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินเรื่องราวที่ร้องเรียนอย่างถูกต้อง ซึ่งรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการชดเชยเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่บกพร่องหรือเสียหายหรือการช่วยเหลือหรือการชดเชยอื่น ๆ เนื่องจากในความเป็นจริงผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบหลายประการ หากสินค้าหรือบริการใดก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคก็ต้องมีหนทางเยียวยาความเสียหายนั้นให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการ ก็จะต้องได้รับการเยียวยาความเสียหายที่เป็นธรรมทางใดทางหนึ่งเสมอ โดยหากผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวสามารถใช้สิทธิในการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นทางการได้

ต่อมาในวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ. 1962 ประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับเรื่องสิทธิในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้กล่าวคำว่า “Consumers by Definition, Include usall.” มีความหมายว่า “ผู้บริโภคหมายความว่า ‘เราทั้งหมด’” สหรัฐอเมริกาได้บัญญัติรับรองถึงสิทธิของผู้บริโภคเป็น 8 ประการและได้มีอิทธิพลส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคเพื่อรับรองและคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองเพื่อความเป็นธรรมเองต่อผู้บริโภคเพื่อมิให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ มิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบจากการประกอบการของผู้ประกอบการสิทธิของผู้บริโภคมี 8 ประการ ดังนี้

1) สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคต้องมีการเข้าถึงสินค้าที่จำเป็นและบริการขั้นพื้นฐาน ในการส่งเสริมเรื่องอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา สาธารณูปโภคน้ำ และการสุขภาพ

¹⁵ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 7.

2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ เพื่อจะป้องกันผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือชีวิต เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระยะยาวให้ได้รับความปลอดภัย

3) สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อเท็จจริงที่จำเป็นเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

4) สิทธิในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการแข่งขันราคาและมีการรับรองคุณภาพที่น่าพอใจ

5) สิทธิในการรับรู้รับฟังข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการดังกล่าว

6) สิทธิในการได้รับความเป็นธรรมจากการใช้สินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับการเยียวยารวมทั้งการชดเชยจากสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพ

7) สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับการพิทักษ์สิทธิของตนจากการบริโภคสินค้าและบริการ สิทธิในการศึกษาที่ผู้บริโภคจะได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นเพื่อให้ทราบและมั่นใจในเลือกสินค้าและบริการอีกทั้งผู้บริโภคจะได้ตระหนักและทราบถึงสิทธิของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานและความรับผิดชอบของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของตนเองต่อไป

8) สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีที่จะใช้ชีวิตและทำงานในสภาพแวดล้อมที่จะไม่ถูกคุกคามต่อความสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย

แนวคิดทางกฎหมายของไทยตั้งอยู่บนรากฐานของหลักการที่ว่า เป็นหน้าที่ของรัฐหรือภารกิจของรัฐที่จะต้องให้ความคุ้มครองป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้นแก่ร่างกายและทรัพย์สินของราษฎร รัฐในฐานะที่เป็นผู้ปกครองไม่อาจปฏิเสธในความรับผิดชอบดังกล่าวได้ ดังปรากฏอยู่ในรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายสูงสุดที่ว่าด้วยเรื่องสิทธิในชีวิต ร่างกายย่อมได้รับการรับรองซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นหลักการคล้ายกับหลายๆ ประเทศคือ ทำให้ประชาชนมีความคิดมาตลอดว่าเป็นหน้าที่ของรัฐหรือผู้ปกครองต้องดูแลประชาชน โดยมีหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสังคมดูแลประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยดูแลประชาชนให้ได้รับความปลอดภัยในการดำรงชีวิตและในการประกอบอาชีพซึ่งเหมือนสิ่งนี้และสิ่งที่คุณพพันกับสังคมไทยมาโดยตลอด เช่นเดียวกับการจัดให้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.2.1 การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค¹⁶

การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Agreement Must be Kept :Negotiation Model) รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะถูกระบุว่ามีฐานะเป็นกลุ่มผลประโยชน์หนึ่งที่มีสถานะเท่าเทียมกับผู้ผลิต ปัญหาของผู้บริโภคในสังคมจะถูกวิเคราะห์ว่าเกิดขึ้นเนื่องจากการขาดการพูดคุยสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิต แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ในประเทศที่ใช้รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะนี้ คือ การจัดเวทีต่อรองที่เป็นธรรมและเท่าเทียมของทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค ในขณะที่ภาครัฐจะต้องทำหน้าที่บังคับใช้ข้อตกลงหรือผลการเจรจาให้ได้ครบถ้วน ในลักษณะการคุ้มครองผู้บริโภคของรูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้แก่ ข้อตกลงเรื่องมาตรฐานของความเป็นธรรม และความเป็นกลาง เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพลังของผู้ผลิตและผู้บริโภค พบว่ารูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบการเจรจានี้จะเกิดขึ้นในสังคมที่ผู้บริโภค มีพลังต่อรองและมีการเคลื่อนไหวทางสังคมสูง มีการรวมกลุ่มอย่างเข้มข้น มีประสบการณ์การทำงานที่เข้มแข็ง มีประสบการณ์การเข้าร่วมกับภาคีประชาสังคมอื่น ๆ ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ผลิต ในสังคมเองก็มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง มีการเชื่อมร้อยอย่างเข้มข้นและมีพลังขับเคลื่อนนโยบายของประเทศสูงเช่นเดียวกัน การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในสังคมที่มีลักษณะเช่นนี้ จึงอาศัยการเจรจาระหว่างสองฝ่ายเพื่อหาข้อตกลงในประเด็นที่เกี่ยวข้องร่วมกัน ในขณะที่รัฐจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางรักษากฎเกณฑ์ และบังคับให้เกิดการใช้ผลของการเจรจาอย่างครบถ้วนและเป็นธรรม

ประเทศที่ใช้รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคแบบ Negotiation Model ได้แก่ ประเทศสวีเดน และประเทศอื่น ๆ ในแถบสแกนดิเนเวีย¹⁷

2.2.2.2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลที่มีอยู่ตามธรรมชาติและเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีประสาทสัมผัสหรือการได้ยิน หรือการสัมผัส แต่เมื่อถึงยุคที่การพาณิชย์กรรมมีความเจริญมากขึ้น เพื่อให้การคุ้มครองบุคคลในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งด้วยวิธีการในการจัดทำสินค้าหรือการให้บริการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี

¹⁶ วชิรญา ทองเลิศ. (2559). *การศึกษาแนวทางในการเจรจาต่อรองการปรับราคาขึ้น – ลงของราคาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. หน้า 20 – 22.

¹⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2556). *“การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย.”* รายงานฉบับสมบูรณ์แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2556-2560). หน้า 3.

ได้มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถเข้าใจและทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาศัยความไม่รู้ข้อเท็จจริงของผู้บริโภค อีกทั้งในระบบการค้าเสรีที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขัน บรรดาสินค้าและบริการต่างๆก็ผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคสินค้านั้นๆอย่างไร ในสถานการณ์เช่นนี้ โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทเพื่อถ่ายทอด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค แต่ในบางครั้งโฆษณาบางประเภทได้ฉวยโอกาสจากความไม่รู้ของผู้บริโภคให้ข้อมูลที่เบี่ยงหลอกลวง กล่าวเกินจริง หรือให้ข้อมูลที่เคลือบคลุมจนไม่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้

สิทธิรับรู้เป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้มาซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจ แต่ส่วนหนึ่งก็มีสิทธิที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพของสื่อมวลชนในการพูดการเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา โดยมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดจนแยกกันไม่ออกกับสิทธิของสาธารณชนที่รับรู้ข่าวสาร แต่เดิมมีความคิดกันว่า สิทธิที่จะรู้ (Right to know) นั้น ซ่อนอยู่ในตัวสิทธิที่จะพูด (Right to Speak) และสิทธิที่จะพิมพ์โฆษณา (Right to Expression) จึงกล่าวได้ว่าการที่บุคคลจะมีเสรีภาพในการพูด อ่านเขียน พิมพ์ และการโฆษณานั้น บุคคลนั้นจะต้องมีเสรีภาพในการรับข่าวสารและมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรับรู้รับทราบข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ โดยผลของสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรับรู้รับทราบข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ โดยผลของสิทธิที่จะรู้ ทำให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารทุกชนิดต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิทธิในการรับรู้ของประชาชนนั่นเอง¹⁸

การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (Buyer Beware : Information Model) เป็นรูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เห็นหว่า “ผู้บริโภค” มีฐานะเป็นผู้กระทำการ (Actor) หรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีสถานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบเช่นเดียวกับภาคอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการ โรงงานผู้ขายส่ง หรือแรงงาน ปัญหาของการบริโภคถูกวิเคราะห์ว่าเกิดขึ้นจากความล้มเหลวของระบบตลาด เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปแบบนี้ จึงต้องจัดให้มีข้อมูลข่าวสารที่มีความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการในตลาดได้อย่างเสรีและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้นเมื่อวิเคราะห์ถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพลังผู้ผลิตและผู้บริโภคพบว่า ในสังคมที่มีการใช้รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคลักษณะนี้จะเป็นสังคมที่ผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มน้อยมีพลังในการเคลื่อนไหวทางสังคมน้อยกว่าพลังของผู้ผลิตภายในสังคมของตนเอง ในขณะที่ผู้ผลิตมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง มีการ

¹⁸ ธีรวุฒิ ทองทับ. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 29.

เชื่อมร้อยอย่างเข้มข้นและมีพลังเชื่อมโยงกับการเมืองของประเทศและมีอำนาจในการขับเคลื่อนและกำหนดนโยบาย ด้วยเหตุดังกล่าว การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้มีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องที่สุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตัวเองประเทศที่ใช้รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคแบบ Information Model ได้แก่ ประเทศอังกฤษออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้บัญญัติขึ้นนี้¹⁹ เป็นกฎหมายแม่บทของการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากสภาพปัจจุบันการเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการธุรกิจการค้า และผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและทางการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการประกอบกับการรวมตัวของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งการกระทำดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะตลาดและความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและทันทั่วถึง

การผลิตผู้ประกอบการเพียงต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้ถูกต้องและครบถ้วนส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางดังกล่าวผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบเอกสารประกอบการขอนำเข้าโดยต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น ชื่อ สถานที่ที่ผลิตและรายการสารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในเครื่องสำอาง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี หากมีข้อมูลว่าสารส่วนผสมในเครื่องสำอางหรือเครื่องสำอางทั่วไปชนิดใดก็ตามที่ต่อมามีข้อมูล หรือพบว่า โอกาสเกิดอันตรายก็จะถูกยกระดับขึ้นมาเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือหากมีอันตรายมากก็จะถูกจัดเป็นวัตถุที่ห้ามใช้ หรือเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายได้²⁰

2.2.2.3 สิทธิผู้บริโภค

สิทธิผู้บริโภค คือ สิทธิพลเมือง (Seller Beware: Protection Model) รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคมีฐานะเป็นพลเมือง สิทธิผู้บริโภคถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนพึงมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบนี้ คือ การสร้างสิทธิผู้บริโภคและกฎระเบียบใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยและได้รับประโยชน์สูงสุด และมีการส่งเสริมให้เกิดแนวทางทางกฎหมายเพื่อพิทักษ์สิทธิของปัจเจกหรือผู้บริโภครูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะนี้เกิดขึ้นในบริบทสังคมที่ผู้บริโภคมีพลังในการเคลื่อนไหวทางสังคมสูงมีการรวมกลุ่ม

¹⁹ คณัฏ สนธิทรัพย์. (2551). *บทบาทองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคกับการมีส่วนร่วมในคดีอาญา*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายอาญา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 29.

²⁰ อัครเดช มณีภาค. (2558). *แนวทางการปฏิรูปกฎหมายเครื่องสำอางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 35.

อย่างเข้มข้นมีประสบการณ์ในการเคลื่อนไหวและต่อสู้ร่วมกับกลุ่มประชาสังคมอื่น ๆ อย่างยาวนาน ในขณะที่ผู้ผลิตจะมีการรวมตัวกันน้อยกว่า การผลักดันนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเกิดจากพลังการผลักดันของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักการดำเนินกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศเหล่านี้จึงมุ่งที่จะให้สิทธิกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะนี้จึงเป็นรูปแบบที่มอบภาระความรับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับผู้ผลิตประเทศที่ใช้รูปแบบการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคแบบ Protection Model ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา และ สาธารณรัฐฝรั่งเศส

คำว่า “ผู้บริโภค” ตามกฎหมาย หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ แม้จะไม่ได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ผู้บริโภคได้รับการรับรองสิทธิตามรัฐธรรมนูญว่าผู้บริโภคมุ่งได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายรวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอีกหลายฉบับที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 3²¹ ให้คำนิยามว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อใช้ให้สินค้าหรือรับบริการและความหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection) การบริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้น หลายประเทศมีการตื่นตัวแล้วให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตราย อัน

²¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 3 ให้ยกเลิกบทนิยาม คำว่า “ผู้บริโภค” ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

อาจจะมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคโดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ" พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการ (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจและ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม ข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว

การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง และบุคคลย่อมมีสิทธิร่วมกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค องค์กรของผู้บริโภคอื่นที่มีสิทธิร่วมกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์และวิธีการจัดตั้งอำนาจในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ²² กำหนดเป็นกฎหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคดังนี้

- 1) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้เสียเปรียบผู้ผลิต
- 2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา
- 3) เพื่อควบคุมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- 4) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

²² รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 46

สิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อ สินค้าหรือรับบริการด้วยความ สมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะ ได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพ ได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตาม สภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

(4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับ ข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

(5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการ คุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว²³

สิทธิผู้บริโภคสากล

การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสากลได้มีการรับรองสิทธิผู้บริโภคไว้โดย สหพันธ์องค์กรผู้บริโภคสากล (Consumers International หรือ CI) ซึ่งมีความครอบคลุมในการ คุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าสิทธิผู้บริโภคของไทย ซึ่งได้รับรองสิทธิผู้บริโภคสากลไว้ 8 ข้อ คือ

(1) สิทธิ ที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน (The right to basic need) เช่น ยา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพ การเข้าถึงบริการการศึกษาและสาธารณสุข

(2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (The right to safety)

(3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (The right to be information) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงของโฆษณา

²³ ทิชากร สารานุกรมสารักษ์. (2555). *การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/kruticha/bth-reiyn/ngan-thurkic/hnwy-thi--ngein-thxng-khxng-mi-kha/kar-khumkhrxng-phu-briphokh>. [2562, 1 เมษายน].

หรือการแจ้งประกาศที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(4) สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ (The right to choose) สิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าและบริการในราคายุติธรรม ในราคาที่เกิดการแข่งขันกัน และในกรณีที่มีการผูกขาดสินค้าก็จะวางใจได้ว่า จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และในราคายุติธรรม

(5) สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The right to be heard) ในการที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่พึงได้ รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกับรัฐบาลในการบริหารจัดการ

(6) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและค่าชดเชยความเสียหาย (The right to redress) ในกรณีที่ถูกละเมิด หลอกหลวงให้ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ กล่าวคือสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินใจเรื่องราที่ร้องเรียนอย่างถูกต้อง ซึ่งหมายรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการชดเชยเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่บกพร่องหรือเสียหายหรือการช่วยเหลือหรือการชดเชยอื่น ๆ

(7) สิทธิที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภค (The right to consumer education)

(8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย (The right to healthy environment) ได้แก่ การยังชีพได้อย่างปลอดภัย เป็นสิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการป้องกันจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถควบคุมได้เองสิทธินี้ต้องยอมรับถึงความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ตลอดชั่วอายุเราไปจนชั่วอายุลูกหลานอีกด้วย