

บทที่ 2

ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณา

การได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้เขียนได้ทำการศึกษากรณีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่มีอันตราย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาดังกล่าวถึงหลักเกณฑ์ทั่วไป ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อันจะนำมาซึ่งพื้นฐานในการพิจารณาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นดังจะได้อธิบายต่อไป

2.1 ความเป็นมา ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับสินค้าที่มีอันตราย

ในปัจจุบันมีสินค้ามากมายที่เมื่อทำการตรวจสอบแล้วพบว่ามีความอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์ เช่น สารเคมีอันตรายที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางบางยี่ห้อ โดยที่เราเองอาจมองข้ามสารพิษ หรืออันตรายที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเราไม่รู้ และส่วนหนึ่งเราอาจละเลยว่าไม่น่าจะมีอันตรายมากมาย จึงมีบทกฎหมายเพื่อบังคับคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้น

2.1.1 ความหมายและประเภทของสินค้าที่มีอันตราย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2556 มาตรา 36 ได้ให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยกำหนดให้เป็นสินค้าอันตรายและห้ามขาย ซึ่ง “สินค้าห้ามขาย” เท่ากับ “สินค้าอันตราย” อันอาจเป็นอันตราย หรือทดสอบหรือพิสูจน์แล้วเป็นอันตราย หรือมีเหตุที่น่าเชื่อว่าเป็นอันตราย¹ รวมครอบคลุมไปถึงสินค้าไม่ปลอดภัยตาม พ.ร.บ. หมายความว่า สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุจากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควร ทั้งนี้โดยคำนึงถึงสภาพของสินค้า รวมทั้งลักษณะการใช้งานและการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้

¹ ศิริบุญญา กระตุ่มพี. (2562). *สินค้าห้ามขาย เท่ากับ สินค้าอันตราย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpcb.go.th/download/article/article_20171208113012.pdf. [2562, 1 มีนาคม].

ประเภทของสินค้าที่มีอันตราย

กฎหมายจำแนกสินค้าที่ไม่ปลอดภัยออกเป็น 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการผลิต ตัวอย่างเช่น กรณีของตัวรถเมล์ในการรีตป้อปคอร์น ที่เรียกว่าไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการผลิต เพราะผู้ผลิตไม่ได้อยากผลิตให้มีการปลอมปนแบบนี้ แต่กลับมีความผิดพลาดบางประการในกระบวนการผลิต หรือกรณีอื่น ๆ ที่พบสารปนเปื้อนในอาหารก็เช่นกัน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่ได้อยากให้มีสิ่งปนเปื้อนเหล่านั้น เช่น ในอังกฤษเคยมีกรณีพบซากหอยทากในเครื่องดื่มน้ำ เป็นต้น

2) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการออกแบบ ตัวอย่างเช่น ความบกพร่องในการผลิตรถยนต์ เพราะตอนออกแบบก็ตั้งใจให้เป็นแบบนี้ แต่มาพบภายหลังว่าเทคโนโลยีที่ใช้ไม่ได้ปลอดภัย อาทิ ระบบถุงลมนิรภัยอาจไม่ทำงานหากใช้ความเร็วที่ 120 กม./ชม. ในกรณีนี้ของสหรัฐอเมริกาต้องเรียกคืน เพราะอาจถูกฟ้องได้

3) สินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสม

2.1.2 ความเป็นมาของสินค้าที่มีอันตราย

ปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์มีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ก่อให้เกิดความไม่สุจริตของผู้ประกอบการที่ต้องการลดต้นทุนของสินค้า รวมถึงการใช้สารอันตรายต่าง ๆ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ของสินค้าได้เร็วขึ้น โดยมีได้คำนึงถึงผลข้างเคียงของสินค้าในระยะยาว เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อ่างสรรพคุณเสริมสมรรถภาพทางเพศ ผลิตภัณฑ์อาหาร/ผลิตภัณฑ์ยาอย่างช่วยลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างทำให้หน้าอกโต และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอ้างทำให้ผิวขาว เนียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอ้างทำให้ผิวขาว ไร้ริ้วรอย และผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณอ้างรักษาโรค เป็นต้น ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์พบว่า ไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร มีการใช้เลขสารบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ ออ. ทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายได้ ทั้งจากสารอันตรายที่ลักลอบใส่ หรือจากกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน

2.2 วิวัฒนาการ ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

2.2.1 วิวัฒนาการและแนวคิดของการโฆษณา

การโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้นมีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการ

โฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่
รถเข็น และพัฒนารูปแบบ มาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัย
เพื่อขายสินค้าทั่วไป

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนา
มาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก
พร้อม ๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์

วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์
ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุฯ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนา
จำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้ โฆษณาชิ้น
แรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาของตู้ต่อเรือบางกอกค็อก และนับจากนั้นมา เมื่อมี
นิตยสารอื่น ๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์
เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและ
หลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้เป็นอย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่าง แผนการโฆษณากิจการรถไฟใน
ประเทศอังกฤษ มาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา ให้กับ
การคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณาครั้งนั้น ได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติ ของ
การพัฒนามาตราบเท่าทุกวันนี้

เมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญ
มากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้
เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยง
ตัวในรอด การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชน
ประเภทอื่น ๆ ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดกิจการค้าอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวงการโฆษณาเกิดขึ้น นั่นคือ ได้มี
บริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ดำเนินงานในลักษณะของบริษัทโฆษณาท้องถิ่น
ชื่อ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร
อัครโยธิน และผู้สังเกตเห็นประโยชน์อย่างคุ่มค่า ของการใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายแรกคือ ห้าง
นายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรง
ถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัท สยาม
อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันโลด์ เป็นต้น

การเกิดของ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ย่อมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้นเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้น ในรูปของบริษัทการค้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้า ติดต่อกับโดยตรงกับเจ้าของสื่อโฆษณา มาเป็นตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อกับสื่อต่าง ๆ ให้ ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน การที่กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิก และนำเอากิจการ โฆษณาแบบตะวันตก เข้ามาใช้ในกิจการหลายแห่ง และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี หลักการปฏิบัติที่ยังคงทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ได้มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทยขึ้น คือ สถานีวิทยุกรุงเทพฯที่พญาไท จึงนับเป็นสื่อหนึ่ง ที่ผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาได้ขยายขอบข่ายให้กว้างไกลออกไป การโฆษณาที่ปวงก็หยุดบทบาทลง เมื่อภาวะของสงครามเกิดขึ้น ธุรกิจแทบทุกชนิดหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อกระเทือนไปทั่วทุกวงการ

ในปี พ.ศ. 2489 เมื่อสงครามสงบ ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ตลาดการค้าขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจหลายแขนงเริ่มมีการแข่งขันครั้งใหม่ สินค้าบางประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ หาวิธีให้ผู้บริโภคใช้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น มีสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการ มีการแย่งส่วนแบ่งของตลาดระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าเก่า ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้การโฆษณา ก้าวกลับมาสู่ความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง และเป็นพลังผลักดันให้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นอีก 3 บริษัท คือ บริษัท โกรีกแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ของ นายเจฟฟี่ โกรีก ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดประเดิมขึ้นมาในยุคหลัง แล้วในปี พ.ศ. 2496 บริษัทโฆษณาสากลแห่งแรกที่เข้ามาในเมืองไทย คือ บริษัท แกรันท์ แอนด์ อี แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และตามติดมาด้วย บริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาจากฮ่องกงในปี พ.ศ. 2497 พร้อมกับการก้าวกระโดดไปสู่ความเป็นสากลของการโฆษณา สื่อมวลชนเองก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับระบบของสื่อมวลชนตั้งแต่ยุคแรกๆ และมีวิวัฒนาการที่เกี่ยวคู่ต่อความเจริญก้าวหน้าของกันและกันตลอดมา

ในปี พ.ศ. 2495 โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ได้เริ่มต้นขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อสถานีว่า สถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ของประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานในรูปของบริษัทจำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จึงนับได้ว่าสื่อหลักของการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วนแล้ว ในระยะนี้เองบริษัทโฆษณาใหญ่ ๆ จากต่างประเทศก็เริ่มเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณา ให้กับบริษัทห้างร้านในประเทศไทย ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือ

บริการของตน นับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง และเป็นยุคที่สื่อโฆษณาที่สำคัญๆ ทุกชนิดเกิดขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณาเองนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 เป็นต้นมา

ในช่วงปี พ.ศ. 2500 การโฆษณาได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง บริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็มีแผนกโฆษณาของตนเอง ในช่วงนี้ยังไม่มี การควบคุมจากรัฐบาล อัตราค่าโฆษณาของสื่อมวลชนทุกสื่อ ยังไม่มีการกำหนดตายตัว สามารถต่อรองกันได้ ไม่มีการจัดทำวิจัยสื่อ ต่อมาการโฆษณาเริ่มเจริญ และเป็นปีกแผ่นมั่นคงขึ้นประกอบกับเป็นยุคของการปฏิวัติตลาด เกิดภาวะวิกฤตการณ์ของน้ำมัน การขาดดุลการค้าและอื่น ๆ รัฐจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมจำกัดการนำเข้า พร้อมทั้งส่งเสริมการผลิตในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามไปด้วย แรงผลักดันทางการเมือง ก่อให้เกิดการจำกัดอาชีพและสิทธิของคนต่างด้าว ทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติต้องเปลี่ยนรูปแบบ ให้คนไทยมีหุ้นและมีสิทธิในการบริหารมากขึ้น จึงเกิดบริษัทโฆษณาของคนไทยขึ้นหลายแห่ง และแผนกโฆษณาของหลายบริษัทที่พากันแยกตัวออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ

ในยุคปัจจุบัน บริษัทโฆษณามีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยสำคัญคือ ตลาดอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้บริษัทการค้าใหญ่ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อันเป็นเหตุให้บริษัทโฆษณาซึ่งทำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้น ต้องตามมาเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ และเมื่อเข้ามาก็ต้องดำเนินการในลักษณะของการร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาของไทยดังกล่าวแล้ว

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง que เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ในธุรกิจการโฆษณาต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นต้องมีการวางแผนโฆษณา การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากที่สุด รวดเร็วที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจให้ได้มากที่สุด ฉะนั้น นักโฆษณาจึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อวางแผนเลือกใช้โฆษณาให้ประสพผลสำเร็จด้วย²

วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย ประเทศไทยเริ่มมีการร้องประกาศไปตามถนนเพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้า และอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่มีในประเทศไทย เริ่มปรากฏหลักฐานการพิมพ์หนังสือในสมัยรัชกาลที่ 1

² บ้านจอมยุทธ. (2562). *การโฆษณาไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.baanjomuyut.com/library_2/extension-2/advertising/index.html. [2562, 3 มีนาคม]

เมื่อ พ.ศ. 2339 ชื่อคำสอนคฤศต³ เป็นการพิมพ์ด้วยภาษาโรมันซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นที่วัดซ่งตาคูชชนบุรี และยังมีหลักฐานหลงเหลืออยู่ แต่สำหรับหนังสือพิมพ์เริ่มมีขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2387 โดยมีชชนบุรีชาวอเมริกันชื่อแดนบีชบริดเลย์ (Dan Beach Bradley) หรือที่คนไทยในสมัยนั้นเรียกกันว่าหมอบริดเลย์ ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อบางกอกรีกอร์เคอร์หรือหนังสือจดหมายเหตุ เผยแพร่รายเดือน ให้แก่ประชาชนได้อ่านติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของประเทศโดยการโฆษณา ในสมัยนี้ไม่มีรูปประกอบการลงรูปประกอบโฆษณา จึงเริ่มมีขึ้นราวตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อกับต้นรัชกาลที่ 5 โดยพบโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์รายวันชื่อ สยามเดลีแอดเวอร์ไทเซอร์ (Siam Daily Advertiser) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกของไทย ที่มีการลงโฆษณากันอย่างกว้างขวาง เช่น โฆษณาขายเนื้อสัตว์ โฆษณาท่องเที่ยวทางเรือ โฆษณาโรงพิมพ์ เป็นต้น ตัวอย่างโฆษณาที่มีการลงรูป ได้แก่ การลงโฆษณาในฉบับวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2411 มีรูปเรือกำปั่น รูปตึก รูปร่ม ปรากฏอยู่ด้วย รูปเหล่านี้เป็นบล็อกสำเร็จรูปที่สั่งซื้อมาจากสหรัฐอเมริกา นับจากสมัยรัชกาลที่ 5 ภาพประกอบการโฆษณาก็เริ่มมีเพิ่มมากขึ้น

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทรงตั้งแผนกโฆษณาของกรมรถไฟ และวางรากฐานการทำงานด้านโฆษณา ด้วยการนำตัวอย่างมาจากแผนกโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษมาใช้ในเมืองไทย และได้ทรงเปิดบริษัทรับจ้างทำโฆษณาขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2467 ได้แก่ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทเซอร์ จำกัด (Siam Advertising Co.) ดำเนินงานในลักษณะของบริษัทโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising Agency) และมีผู้ว่าจ้างในการทำโฆษณารายแรก ได้แก่ ห้างนายเลิศ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท ถือได้ว่าบริษัทสยามแอดเวอร์ไทเซอร์ จำกัด เป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในยุคปัจจุบัน เพราะได้ทำให้การโฆษณาเปลี่ยนจากการที่เจ้าของสินค้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อเพื่อลงโฆษณามาเป็นการมีตัวกลางที่รับจ้างทำโฆษณาและติดต่อลงสื่อให้ นอกจากนั้น ถือได้ว่าเป็นยุคทองของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงมีการนำสื่อที่หลากหลายมาใช้ เช่น ใบบลิว แผ่นพับ หนังสือ ฉากโฆษณาในโรงละคร ตรายาง ตลอดจนเริ่มมีการนำภาพยนตร์มาใช้ในการเผยแพร่โฆษณา โดยสร้างขึ้นในรูปของภาพยนตร์สารคดีและข่าว โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของไทยในสมัยนั้นไว้หลายเรื่อง เช่น โรงงานสบู่ของบริษัทสยามอินดัสตรี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสบู่ซันไลท์ เป็นต้น

³ ประเมศวร์ กุมารบุญ. (2562). *นคฤศตตั้ง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.thTelecomViewNews.aspx?NewsID=9500000067518>. [2562, 3 มีนาคม]

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีการนำสื่อมาใช้ในการโฆษณาซึ่งมีหลากหลายชนิด เช่น การฉายแผ่นกระจกในโรงภาพยนตร์ ใบปลิว ใบพับ สมุดคู่มือรอราง ฉากในโรงละคร⁴ ซึ่งในสมัยนี้พบว่าลดน้อยลงไปพร้อม ๆ กับกิจการละคร และสื่อใหม่ที่พบอีกชนิด คือ ป้ายไฟนีออน ในด้านของรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในด้านคุณภาพและความคมชัด มีการออกแบบโฆษณาอย่างประณีตสวยงาม สอดคล้องกับมีร้านรับออกแบบงานศิลป์โฆษณาเกิดขึ้นมากมาย สื่อการโฆษณาที่สำคัญจึงยังคงเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือภาพยนตร์ และสุดท้ายคือวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในยุคนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากสมัยรัชกาลที่ 7 มีการใช้คำขวัญในการโฆษณาค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังใช้ภาพประกอบทั้งภาพวาดและภาพถ่าย มีการจัดองค์ประกอบที่สมบูรณ์ทั้งภาพประกอบ การพาดหัวและข้อความต่าง ๆ

ในเวลาต่อมาสมัยรัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489-ปัจจุบัน) ได้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นชื่อบริษัทโฆษณาโกรีกแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (Groake Advertising Co., Ltd.) นับได้ว่าเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นแห่งแรกที่เปิดหลังสงครามโลกยุติ โดยมีนายเจฟฟ์โกรีกเป็นเจ้าของกิจการ และได้รับการยกย่องจากวงการโฆษณาให้เป็นผู้บุกเบิกบริษัทโฆษณายุคใหม่ในเวลาต่อมา หลังจากนั้นก็มีบริษัทโฆษณาจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทย คือบริษัทแกรีนท์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (Grant Advertising Co., Ltd.) และตามติดมาด้วย บริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (Cathay Advertising Co., Ltd.) จากฮ่องกงซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็น บริษัท เท็ดเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด Ted Bates Thailand Co., Ltd.) ในปี พ.ศ. 2495 ได้มีโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ใช้ชื่อว่าสถานีไทยโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด นับเป็นยุคที่เริ่มต้นการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง เพราะสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้เกิดมาครบถ้วนในสมัยแรก ๆ ยังไม่มีการควบคุมการโฆษณาจากรัฐบาล และอัตราค่าโฆษณายังไม่มีการกำหนดตายตัวสามารถต่อรองราคาได้

ต่อมาหลังจากนั้นไม่นานได้เกิดวิกฤตการณ์ภาวะน้ำมัน การปฏิบัติด้านการตลาดทำให้เกิดการออกกฎหมายควบคุมจากรัฐบาล ให้บริษัทข้ามชาติที่มาเปิดกิจการในประเทศไทย ต้องมีคนไทยถือหุ้นอยู่ด้วย เมื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตคนไทย ทำให้ธุรกิจโฆษณาเกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย โดยในยุคเริ่มต้นนั้นมี บริษัท Production House อยู่เพียง 2 แห่งที่ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้กับบรรดาเอเยนซี่โฆษณาต่าง ๆ คือ บริษัท สรรพสิริ จำกัด และ บริษัท อริยะภาพ จำกัด พร้อม ๆ กับได้มีบริษัทเอเยนซี่โฆษณาของญี่ปุ่นกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2506 คือ บริษัท ชูโอเซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด และนอกจากนั้นบริษัทเอเยนซี่โฆษณาของคนไทยก็ถือ

⁴ เอนก นาวิกมูล. (2544). *โฆษณาคลาสสิก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศิลปะสนองการพิมพ์. หน้า 11

กำเนิดขึ้นมาอีกบริษัทหนึ่งคือ บริษัท ฟาร์อีสท์แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2507 และบริษัทเอเยนซีโฆษณาของสหรัฐอเมริกาชื่อ บริษัท แมคแคน-เอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2508 ก่อนที่จะมีการจัดตั้งสมาคมโฆษณาของไทยขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2509 อย่างเป็นทางการ

ดังนั้นแล้ว ประเทศไทยจึงได้มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสาร ในรูปแบบของการโฆษณาในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ โดยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชี่ยลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากโซเชี่ยลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบันของประเทศไทย โดยรูปแบบของการโฆษณาเป็นการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอคุณสมบัติสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคได้

แนวคิดของการโฆษณา

แนวคิดในการ โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นแนวคิดในการ โฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น โดยอาจแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการ โฆษณาดังจะได้อีกกล่าวต่อไปนี้

1. แนวคิดเริ่มแรกของการโฆษณา ในระยะเริ่มแรกของการโฆษณาการค้าขายหรือการทำธุรกิจต่าง ๆ นั้น ยังไม่มีความซับซ้อนมากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดเพื่อขายในเฉพาะหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบของการติดตั้งเครื่องหมายไว้หน้าร้านบนตัวอาคาร หรือปิดประกาศในพื้นที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้ไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือสถานที่ได้มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่ เมื่อลูกค้ามาถึงก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในระยะเริ่มแรกไม่มีความสำคัญต่อการขายมากมายนัก เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ส่วนสถานที่จำหน่าย คุณสมบัติของสินค้า การเตรียมงาน การสร้างงาน โฆษณานั้น ผู้ที่จะขายสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

2. แนวคิดในระยะเปลี่ยนแปลงการให้ข้อมูลข่าวสาร⁶ ภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันหลายรายเกิดขึ้น มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น

⁵ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2562). *ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.adassathai.com/index.php/main/aboutaathistory_detail/31. [2562, 3 มีนาคม]

⁶ เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 10-11.

ด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย การขนส่งและการคมนาคมสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ นั่นก็คือการโฆษณา ซึ่งนักธุรกิจหันมาใช้บริการสื่อการโฆษณามากขึ้น ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวตามไปด้วย ในระยะนี้การโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งที่อยู่ในวงการธุรกิจที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จแต่ก็ต้องคำนึงถึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณา ผังการโฆษณา ตัวอักษรในข้อความโฆษณา ผลิตภณัฑ์ที่จะโฆษณา อำนาจซื้อของผู้บริโภค และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคด้วย

3. แนวคิดของการโฆษณาในการชักจูง ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าที่มากขึ้นจึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูง (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ต่อไป ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในวงการธุรกิจ ในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อจะได้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิต

2.2.2 ความหมายและประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามาจากภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์จากภาษาลาติน หมายถึง การหันเหจิตใจ ดึงศัพท์ของ การโฆษณา มาจากภาษา สันสกฤตว่า “โฆษ” แปลว่า กักก้อง

การโฆษณา หมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ⁷

การโฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันทำโดยเผยแพร่งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้า

⁷ อีเทค. (2562). *ความรู้เบื้องต้นของการโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaigoodview.com/library/contest1/tech04/59/advertising/01_history02.html. [2562, 3 มีนาคม]

และบริการในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถดักย้าตราสินค้าได้อีกทางใดทางหนึ่ง⁸

นอกจากนี้ การโฆษณา (Advertising) ยังหมายถึง สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” หรือ

เสรีวงษ์ มณฑา ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย⁹

ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเป็นการแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกันประเภทการโฆษณาตามแนวทางของทั้งนี้ เพราะมีความชัดเจน และเข้าใจงานการโฆษณาได้ในขั้นพื้นฐาน ดังนี้

⁸ วิทิพย์เตียรานุกรมเสรี. (2562). *การโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2>. [2562, 3 มีนาคม].

⁹ ถนอม บริคุต. (2562). *การโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://fifathanom.wordpress.com/2014>. [2562, 3 มีนาคม].

1. การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ 4 ประเภท ดังนี้

(1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค คือ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่น ๆ

(2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ

(3) การโฆษณามุ่งการค้า (trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเพิ่มการขายมากขึ้น

(4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้

2. การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ ได้แก่ คลื่นต่าง ๆ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางขวดยานพาหนะ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

3. การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งานหรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาตรา ยี่ห้อของสินค้า การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด และการโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่าง ๆ ตามหน้าของการโฆษณา

4. การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

(1) การโฆษณาในระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้า ที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า และคุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

(2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ซึ่งงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก

(3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (local or retail advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ¹⁰

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประเภท ได้แก่

(1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative Advertising) มักจะถูกนำมาใช้ในกรณีต่าง ๆ เช่น เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อแนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด

(2) เพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) นักการตลาดจะนำมาใช้เมื่อต้องการชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสในการแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อเห็น ใช้สร้างการเจาะจงใช้ตราสินค้า (Selective Demand) หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราห้อยของกิจการ (Brand Preference)

(3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) มักจะถูกนำมาใช้เมื่อมีเป้าหมายย่อยดังต่อไปนี้ คือ เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราห้อยของสินค้าของกิจการ เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้คงไว้เสมอ เพื่อเตือนความจำให้ผู้ซื้อผู้รู้ถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น¹¹

¹⁰ ชีววรรณ เจริญสุข. (2562). *การโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/>. [2562, 3 มีนาคม]

¹¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2562). *ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/amptzee/khwam-hmay-khxng-khosna> [2562, 3 มีนาคม]

2.2.4 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด คุณภาพที่กำหนด ดังนั้น ไม่ควรหลงเชื่อกับคำโฆษณาโดยง่าย ควรวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากสื่อโฆษณาสินค้าให้รอบคอบเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะจากผลการวิจัยหรือผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องดังกล่าวในหลาย ๆ สถาบันได้ข้อมูลที่ตรงกันว่า “อิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุก ๆ กลุ่มคน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิงซึ่งมีมากกว่าเพศชาย”

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้

(1) สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคต้องการทราบ เพราะเมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจการซื้อสินค้าง่าย

(2) สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลดแลก แจก หรือแถม จากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้านั้นมีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรี

(3) สร้างความภูมิใจในสินค้าและบริการ โฆษณาของผู้ผลิตมักนำบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นแบบในโฆษณา เช่น นักแสดง นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับที่บุคคลสำคัญใช้

(4) สร้างความตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ ครั้งทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตนเองแล้วได้กลับมาซื้อสินค้านั้นอีกรอบ

(5) สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดี เกิดความสวยงามเกิดความสะอาดสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร¹²

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา

แต่เดิมแนวคิดในการควบคุมการโฆษณาในสากลโลก ยังไม่มีกฎหมายควบคุมกำกับโดยตรง แต่มุ่งไปทางสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ เมื่อมีการปฏิบัติอุตสาหกรรม ตั้งแต่ ค.ศ. 1760 เป็นต้นมา ได้มีการนำวิทยาการต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจอย่างมาก เกิดแนวความคิดในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี

¹² กิตติคุณ เตียวเจริญชัย. (2562). *สื่อโฆษณากับการบริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/30675kittik/home/ng>. [2562, 3 มีนาคม]

โดยรัฐไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวทางการค้า รัฐมีหน้าที่ในด้านการต่างประเทศและรักษาความสงบเรียบร้อยของประเทศเท่านั้น เอกชนสามารถประกอบธุรกิจของตนโดยโดยอิสระ แนวคิดทางเศรษฐกิจนี้จึงได้เข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดหลักกฎหมายใหม่ ๆ เช่นเกิดหลักที่เรียกว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” ที่ถือว่าคนทุกคนมีความรู้และความสามารถเท่าเทียมกัน ทุกคนจึงมีอิสระเท่าเทียมกันที่จะตกลงให้มีนิติสัมพันธ์กันเช่นใดก็ได้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารเท่าเทียมกัน จึงสันนิษฐานว่าผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยปราศจากการแทรกแซงจากรัฐ หลังจากมีการนำระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมาใช้อย่างกว้างขวาง กลับนำไปสู่การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันกันมากขึ้น ฝ่ายที่มีกำลังทางเศรษฐกิจและการเมืองสูงกว่าจะชนะและสามารถล้มคู่แข่งรายย่อยไปตามลำดับ ก่อให้เกิดภาวะในตลาดแบบผูกขาดในปี ค.ศ. 1930 โลกตะวันตกเริ่มตระหนักถึงผลร้ายและเห็นว่ารัฐควรเข้ามาคุ้มครองประชาชน จึงเริ่มมีการออกกฎหมายมาบังคับการประกอบธุรกิจ การธนาคาร กิจการประกันภัยและอื่น ๆ ที่กระทบต่อความปลอดภัยและความสุขแห่งสาธารณชน ซึ่งเท่ากับว่าระบบเศรษฐกิจแบบเสรีสมัยใหม่ มีรัฐเข้ามามีอำนาจในการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชนได้ตามสมควร เพื่อพิทักษ์ให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และเป็นประโยชน์แก่สาธารณชน นอกจากนี้กรรมวิธีในด้านการตลาดก็พัฒนามากขึ้น มีการเปลี่ยนจากการขายประเภทตัวต่อตัวมาเป็นการขายโดยมีนายหน้าตัวแทน เซลล์แมน ตลอดจนมีการโฆษณาชักชวนในรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงการเปลี่ยนแปลงนี้ เริ่มมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกิจการธุรกิจมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า แต่ก็ยังมีได้มุ่งเน้นในเนื้อหาทางการโฆษณาโดยตรง ต่อมาจึงได้ขยายการควบคุมเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณา เช่น การกำหนดว่าต้องไม่เป็นข้อความเท็จหรือ โน้มน้าวในทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สินค้าบางประเภทจะต้องมีข้อความบางอย่างอยู่ด้วย เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากการโฆษณาสินค้า

2.2.6 มาตรการควบคุม กำกับดูแลการโฆษณาโดยภาครัฐและเอกชน

มาตรการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาในประเทศไทย ในปัจจุบันประเทศไทยจะพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายมีการสร้างโฆษณาที่เป็นเท็จหรือโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยการถูกโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือเหตุผลว่าทำไมต้องมีการเข้ามาควบคุมการโฆษณา เพื่อให้ก่อให้เกิดปัญหาให้กับสังคมโดยรวม โดยการควบคุมการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การควบคุมโดยรัฐแนวความคิดนี้มีพื้นฐานบนเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมของตลาดเสรี ซึ่งมีความคิดที่สันนิษฐานได้ว่า ผู้ที่อยู่ในระบบตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายมีความรู้เท่าเทียมกัน มีความคิดที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้าและมีเหตุผลพอที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดย

ปราศจากการแทรกแซงจากรัฐ ผู้บริโภคไม่สามารถมีความรู้เท่าที่ควรเกี่ยวกับธุรกิจได้และผู้บริโภคจะต้องถูกคุ้มครองโดยกฎหมายเข้ามาแทนที่ เหตุนี้ทำให้รัฐเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อป้องกันสาธารณสุขชนจากโฆษณาที่เป็นเท็จและทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ แต่ในการดำเนินงานการควบคุมการโฆษณาของรัฐเกิดความล้มเหลวหลายครั้งในตอนแรกเริ่มการควบคุม อาจจะได้ผลและก่อให้เกิดความควบคุมต่อไป แต่เนื่องจากการควบคุมของรัฐซึ่งตั้งอยู่บนความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการโฆษณา และมีการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติอย่างไม่ทั่วถึง มีผู้ฝ่าฝืนกฎหมายเพียงบารายเท่านั้นที่อาจถูกตรวจสอบ แต่ในขณะที่รายอื่น ๆ ถูกปล่อยให้เป็นอิสระ ซึ่งบางครั้งการควบคุมของรัฐล่วงละเมิดระเบียบแบบแผนของคดียุติธรรมในทางประชาธิปไตย คือการละเมิดในเสรีภาพในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมโฆษณาหลายหน่วยงาน มักทำงานล่าช้า ไม่มีความชำนาญและยุ่งยากแต่อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่มีหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาจากการโฆษณาตามมาได้ ซึ่งหน่วยงานของรัฐแต่ละหน่วยงานก็ทำหน้าที่ในการควบคุมโฆษณาที่แตกต่างกันไป เช่น บางหน่วยงานควบคุมการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ บางหน่วยงานควบคุมการโฆษณาอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแบ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานนี้จะทำให้การควบคุมการโฆษณามีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยซึ่งกำหนดการควบคุมไว้ 2 แบบ ได้แก่

1) กฎหมายกำหนดให้ยื่นขออนุญาตก่อนการโฆษณา (Pre Censor) องค์การของรัฐที่มีอำนาจจะเป็นผู้พิจารณา ยกตัวอย่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ควบคุมดูแลการโฆษณา กฎหมายที่ใช้บังคับให้ผู้ที่จะกระทำการโฆษณาต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 ดังนั้นคณะกรรมการอาหารและยาจึงเป็นองค์กรหลักในการพิจารณาตรวจสอบควบคุมการอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ประกอบกิจการโฆษณาผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้า

2) ไม่ต้องมีการยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา (Post Censor) แต่ต้องกระทำการภายใต้กรอบของกฎหมายการโฆษณา ซึ่งกำหนดโดยรัฐและรัฐจะเป็นผู้เฝ้าระวังติดตามกำกับดูแลความถูกต้องที่เรียกว่า การตรวจสอบหลังการโฆษณาไม่ให้มีการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวมและเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือเป็นกฎหมายกลางที่ทำการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภทที่ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะมาควบคุมการโฆษณาไว้ จากจุดกำเนิดของพระราชบัญญัติฉบับนี้ทำให้เกิดแรงผลักดันจาก

กระแสการพิทักษ์คุ้มครองผู้บริโภค ในประเทศไทยมีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 เป็นองค์กรของรัฐเพื่อความคุ้มครองผู้บริโภคต่อมาได้ยกฐานะเป็นระดับหน่วยงานกรมเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ตามพระราชกฤษฎีกาตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิทธิที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับเพิ่มมากขึ้น เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยเป็นธรรมจากการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นและเยียวยาผู้ใช้ความเสียหายให้ได้รับความสะดวกขึ้น และเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นมีหน้าที่รับผิดชอบในการช่วยเหลือผู้บริโภคดังนี้

(1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภครับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการต่อไป การร้องเรียนหรือการช่วยกันสอดส่องและแจ้งมายังสำนักงานฯ นั้นเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคพึงกระทำได้ นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้ประกอบธุรกิจได้สำนึกและบรรเทาการเอาเปรียบต่อผู้บริโภคได้บ้าง และประการสำคัญก็คือเป็นการช่วยให้สำนักงานฯ ทราบปัญหาของผู้บริโภคและดำเนินการช่วยเหลือได้เต็มที่ซึ่ง ในการช่วยเหลือผู้บริโภค ในด้านนี้สำนักงานฯ มีสายงานที่รับผิดชอบอยู่โดยตรง คือ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากและกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองติดตามและสอดส่องพฤติกรรมพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า¹³ หรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันมีการเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการและเทคนิคใหม่ ๆ ในทางการตลาดและทางการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่อาจทราบภาวะตลาดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง สำนักงานฯ จึงต้องมีบทบาทในการติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ

¹³ ศรีสุภาภค์ แจ่มสว่าง. (2540). *บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแลด้านโฆษณาสินค้าและบริการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 25.

และดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์ในบางครั้งเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภครให้ได้รับความเป็นธรรมตามสมควร

(2) ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการและเทคนิคใหม่ ๆ ในทางการตลาดและทางการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่อาจทราบภาวะตลาดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง สดบ. จึงต้องมีบทบาทในการติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจและดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์ในบางครั้ง เป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมตามสมควร

(3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น เพื่อที่จะได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภค ได้ตรงกับปัญหาและความต้องการ ตัวอย่างในการดำเนินการในข้อที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาปราบศัตรูพืชและการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค” เป็นต้น

(4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคควรจะได้เรียนรู้และเข้าใจปัญหาตลอดจนวิธีการป้องกันหรือหลีกเลี่ยง เพื่อที่จะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อนนอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล การส่งเสริมและการสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญอันหนึ่งของสำนักงานฯ

(5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานมัชประหยัดและใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยสำนักงานฯ มีสายงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง คือ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีเอกสารบทความ ข่าวสารจากสำนักงานฯ แจกฟรีแก่ผู้สนใจอีกด้วย เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานฯ นั้นส่วนใหญ่จะมีการเสนอสารประโยชน์ด้วยถ้อยคำและภาษาที่เข้าใจง่าย แต่แฝงความรู้ทางวิชาการไว้

(6) ประสานงานกับส่วนงานราชการหน่วยงานอื่นของรัฐ ที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค สดบ. มีสายงานรับผิดชอบในด้านนี้คือกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา控告

คุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากและกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาทำงานประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากสินค้าที่เป็นอันตรายเช่น อาหารผสมสีย้อมผ้า อาหารไม่บริสุทธิ์ หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เช่น พืช ผลไม้ ซึ่งมียาป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ น้ำมันปลอมปนสินค้าเลียนแบบ เป็นต้น โดยจะมีการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและดำเนินการตามที่เห็นสมควร ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น ขายสินค้าเกินราคาสินค้าที่มีปริมาณไม่ตรงตามตราชั่งตวงวัด จะประสานงานกับกรมการค้าภายใน กรมทะเบียนการค้าและเจ้าหน้าที่ตำรวจกองบังคับการสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ ออกดำเนินการตรวจสอบจับกุมและดำเนินคดี อีกทั้งการบริการที่เอาเปรียบผู้บริโภคสินค้า หรือบริการที่โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง สินค้าที่แสดงฉลากหลอกลวงคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะกำหนดมาตรการในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านี้ด้วย และสำนักงานฯ ก็มีหน้าที่ติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจเหล่านั้นอยู่เสมอ

(7) ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย ที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คือ การแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยอาจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการประสานงานเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ ให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด หรือกล่าวง่าย ๆ คือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคคอยประสานงานเร่งรัดให้หน่วยงานซึ่งรับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ ดำเนินการเพื่อคุ้มครองประโยชน์สุขของผู้บริโภคประการสุดท้ายที่สำคัญ

2. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 ได้บัญญัติให้การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคในรูปของคณะกรรมการจำนวน 13 คนประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี ประธานกรรมการ มีกรรมการประกอบด้วยเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งโดยดำรงตำแหน่ง 3 ปี โดยในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้ พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อัน

เนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ตามมาตรา 36 แห่งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือ เสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในกรณีนี้อาจระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยก็ได้ ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่องและพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์ คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะ เรื่องและคณะอนุกรรมการ สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีใน ความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่ คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39 รับรองสมาคมตามมาตรา 40 เพื่อเสนอ ความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคและพิจารณาให้ ความเห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย และปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติ หน้าที่นี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการ หรือเตรียมข้อเสนอไปยังคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้ หากพิจารณา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มีผลบังคับใช้ทั่วราชอาณาจักร ปัจจุบันแต่ละจังหวัด ต่างก็ต้องมีองค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวม 2 องค์กรด้วยกัน ได้แก่

2.1) คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดคณะอนุกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคประจำจังหวัด ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ อนุกรรมการ ประกอบด้วยปลัดจังหวัด เกษตรและสหกรณ์จังหวัด ผู้บังคับการตำรวจจราจรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด หรือผู้แทนผู้อำนวยการสามัญศึกษาจังหวัด ผู้อำนวยการประถมศึกษาจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด อัยการจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด นายกเหล่ากาชาดจังหวัด หรือผู้แทนเจ้าพนักงานที่ดินจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด นายกเทศมนตรีซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง 1 คน นายอำเภอซึ่งผู้ว่า ราชการจังหวัดแต่งตั้ง 3 คน หัวหน้าสำนักงานจังหวัดข้าราชการ ในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัด แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 6 คน โดยมีผู้แทนภาคเอกชนไม่น้อย กว่ากึ่งหนึ่งและข้าราชการในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง โดยคณะอนุกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคประจำจังหวัด และมีอำนาจหน้าที่พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ที่ผู้บริโภคได้รับความ เดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจหรือคำร้องเรียนทั่ว ๆ ไปใน เรื่องเกี่ยวกับการถูกเอารัดเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าเครื่องอุปโภค บริโภคหรือบริการที่มีการซื้อขายกันในตลาด โดยการแข่งขันหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค โดยระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจและออกหนังสือเรียกให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องเรียนหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาหรือจะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้คำชี้แจงด้วยก็ได้ อีกทั้งประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคหรือบริการดำเนินการสอดส่องการปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดของพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐและแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติการตามอำนาจและหน้าที่ดังกล่าว ตลอดจนให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคแต่ในกรณีที่ต้องเร่งรัดราชการบริหารส่วนกลาง ให้แจ้งเรื่องไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองของผู้บริโภคและสามารถดำเนินการเผยแพร่ฝึกอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ผู้บริโภค รายงานผลการปฏิบัติงานให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทราบ

3. คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนราชการระดับกรมของประเทศไทย สังกัดกระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยมีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณภาพปลอดภัยผู้บริโภคมั่นใจผู้ประกอบการไทยก้าวไกลสู่สากล หน้าที่รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนราชการมีฐานะการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์โดยมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้¹⁴

กรณีแรกดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหารกฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

¹⁴ นภกรณ อัจฉริยกุล. (2547). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 31.

กรณีที่สองพัฒนาระบบและกลไกเพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

กรณีที่สามเฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

กรณีที่สี่ศึกษาวิเคราะห์วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เทคโนโลยีและระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กรณีที่ห้าส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัยและคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

กรณีที่หกพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

กรณีที่เจ็ดปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนด ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

นอกจากที่กล่าวมานี้คณะรัฐมนตรียังได้แต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อกำหนดนโยบายสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาด้านยาอาหารและเคมีวัตถุเป็นกลไกประสานงานกับหน่วยงานอื่น คณะกรรมการดังกล่าว ได้แก่ คณะกรรมการแห่งชาติทางด้านยา คณะกรรมการแห่งชาติด้านอาหาร คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยความปลอดภัยทางด้านเคมีวัตถุการดำเนินงานควบคุมทางด้านต่าง ๆ จะต้องดำเนินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติและมติของคณะกรรมการตามกฎหมายดังกล่าวข้างต้น และเลขาธิการฯ รองเลขาธิการฯ เจ้าหน้าที่ของกองที่เกี่ยวข้องเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด เกษัชกรกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษัชสาธารณสุข รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของกทม. ที่ อ.ย. ได้มอบให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อสามารถตรวจสอบดูแล

2.3 ความหมาย วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของผู้บริโภคและกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค

ในมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 บัญญัติไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นหมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือ ผู้ที่ได้รับการจูงใจ หรือ การชักชวนจากผู้ประกอบการด้านธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า ทั้งยังหมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือ ผู้รับบริการจากผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโดยสุจริต แม้จะยังไม่ได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม และในมาตรานี้ ยังให้

คำนิยามของ ผู้ประกอบกิจการด้านธุรกิจว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อนำไปขายผู้ตั้ง หรือ นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อทำการค้าขาย หรือ ผู้ซื้อเพื่อนำสินค้าขายต่อ หรือเป็นผู้ให้บริการ และทั้งยังรวมถึงผู้ประกอบกิจการด้านโฆษณา

ความหมายของ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของผู้คนในทุก ๆ สังคม โดยจะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ และการใช้สินค้า เช่น มนุษย์มีความต้องการอาหาร ยารักษาโรค มนุษย์จำเป็นต้องใช้บริการรถโดยสาร รถประจำทาง เครื่องบิน เป็นต้น เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกับสื่อสาร การใช้เอทีเอ็ม ดังนั้น การใช้บริการต่าง ๆ หรือ การบริโภค จำเป็นต้องได้มีคุณภาพอย่างถูกต้อง และได้มาตรฐานตามที่ผู้ผลิตได้โฆษณาเอาไว้ จึงทำให้ รัฐบาลซึ่งอยู่ในฐานะเป็นผู้คุ้มครองดูแลประชาชน เมื่อไหร่ก็ตามที่พบว่าประชาชนได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายจากการใช้สินค้า และ บริการ จะต้องรีบเข้ามาคุ้มครอง และ แก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างทันที่ให้แก่ประชาชน

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์ ยังให้ความหมายของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคว่า คือกฎหมายหนึ่งที่มุ่งที่จะคุ้มครองแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค กฎหมายใดก็ตามที่มีส่วนคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ประกอบกิจการธุรกิจ ซึ่งเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีหลากหลายฉบับ ไม่เพียงแต่มีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเพียงแค่ฉบับเดียวเท่านั้น หากแต่กฎหมายในแต่ละฉบับจะมีอำนาจหน้าที่ในการมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีหน่วยงานราชการซึ่งทำหน้าที่บังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเป็นธรรม ซึ่งหน่วยงานราชการดังกล่าวมาจะกระจายอยู่ตามกระทรวงต่าง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมมาจากพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดเอาไว้ว่าให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ตาม 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ สิทธิจะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำติชม คุณภาพที่ถูกต้องในสินค้าหรือบริการ สิทธิในการได้อิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ สิทธิในการได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากสัญญาหรือการทำสัญญา และสิทธิที่จากการที่จะได้รับการพิจารณาและเยียวยาความเสียหาย

2. กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์และหน้าที่

จาก มาตรา 3 ว่าด้วยเรื่องบทนิยามของผู้บริโภค บัญญัติว่า กฎหมายนั้น ไม่ได้คุ้มครองเพียงแต่ผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ผู้รับบริการ โดยเสียค่าตอบแทนอื่น ๆ เช่น สัญญาจ้างทำของ หรือ

สัญญาเช่าซื้อด้วย นอกจากนี้ ปี 2541 ได้มีการแก้ไขนิยามของผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ว่า คือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซื้อ หรือเป็นบุคคลที่ถูกชักชวนจากผู้ประกอบกิจการด้านธุรกิจ เพื่อให้บริโภคสินค้า หรือ บริการ อีกทั้งยังรวมถึงผู้ใช้สินค้า จากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้จะมีได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตามที่

ส่วนหน้าที่ สามารถทำได้โดยการเข้าไปตรวจสอบหรือควบคุมกำกับดูแลผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่ผลิตทำการสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม และความปลอดภัยต่อการเลือกซื้อสินค้าและต่อการรับบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กฎหมายคุ้มครองเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าและรับบริการ

2) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและรับบริการ

หน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคมีหลายแบบและกระจายออกไปตามประเภทของการบริโภคสินค้าและบริการ เช่น

(1) ในกรณีที่ประชาชนได้รับความเสียหายจาก อาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง เป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดของกระทรวงสาธารณสุข ที่จะต้องเข้ามาดูแลประชาชนผู้ได้รับความเสียหาย

(2) ในกรณีที่ประชาชนมีความเดือดร้อนเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จะเป็นหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรม เข้ามาดูแล

(3) ในกรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เช่น จัดสรรที่ดิน อาคารชุด เป็นหน้าที่ของกรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย ที่จะเข้ามาให้ความดูแล

(4) ในกรณีที่ประชาชนมีความเดือดร้อนเกี่ยวกับด้านคุณภาพ หรือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่เป็นธรรม เป็นหน้าที่ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เข้ามาดูแลกำกับ

(5) ในกรณีที่ประชาชนได้มีความเดือดร้อนเกี่ยวกับ ประกันชีวิต หรือ ด้านประกันภัย เป็นหน้าที่ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ที่ดูแลประชาชน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งหน้าที่ของผู้บริโภคที่ควรปฏิบัติ คือ

(1) ผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ เช่น ตรวจสอบฉลาก

(2) การเข้าทำสัญญาตามกฎหมาย โดยการลงลายมือชื่อ ต้องตรวจสอบความถูกต้องและชัดเจนในสัญญา อย่างละเอียด

(3) ผู้บริโภคมีหน้าที่เก็บหลักฐานเอาไว้ เพื่อประโยชน์ในการที่จะสามารถกลับมาเรียกร้องค่าเสียหาย กรณีที่เกิดความเสียหายขึ้นแก่ตน

(4) เมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิของตน ผู้บริโภคควรทำการเรียกร้องต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือต่อคณะกรรมการที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง

วิธีการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามหลักทั่วไป ในมาตรา 21 บัญญัติว่า ในกรณีที่ว่าด้วยการใดกฎหมายบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ขัดหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

1. ในกรณีมีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการส่วนรวม หากว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าว มิได้มีการดำเนินการหรือดำเนินการยังไม่ครบขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และยังมีได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากกรรมการเฉพาะเรื่องหรือ คณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้

2. ในกรณีตาม ข้อ 1 ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมวดนี้ได้โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนด 90 วัน ตามเงื่อนไขใน ข้อ 1

หลักทั่วไปของการบังคับใช้กฎหมาย

เมื่อมีกฎหมายฉบับใดได้ให้อำนาจกระทำการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะแล้ว ต้องมีการบังคับตามกฎหมายฉบับนั้นด้วย เช่น กรณีที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิในเรื่องอาหาร ผู้บริโภคสามารถไปร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ในการขอรับการคุ้มครองเรื่องสินค้าอาหารเท่านั้น แต่ถ้าไม่มีกฎหมายใด หรือ หน่วยงานใด ระบุว่าให้ความคุ้มครองเป็นการเฉพาะแล้วจึงต้องใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งให้ความคุ้มครองในด้านสินค้าและบริการทั่วไป

เมื่อผู้บริโภคโดนละเมิดสิทธิ หรือ ไม่ได้ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจ เพราะเหตุจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้นั้นย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย โดยสามารถทำการร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำจังหวัด หรือจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น และเมื่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับแจ้งเรื่องร้องเรียนแล้ว จะเรียกให้คู่กรณีมาเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อยุติข้อพิพาท

และ ชาติใช้ค่าเสียหายได้ ซึ่งหากไม่สามารถเจรจาไกล่เกลี่ยกัน ทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ก็มีอำนาจในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเป็นกฎหมายฉบับเดียวที่มีอำนาจในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค เพื่อป้องกันเอาค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ซึ่งถูกละเมิดสิทธิจากการใช้สินค้าและการรับบริการ โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี¹⁵

2.3.2 วิวัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

วิวัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยสมัยโบราณ

ประเทศไทยเริ่มมีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้ากันมาตั้งแต่สมัยโบราณจากประวัติศาสตร์ทางการค้าของไทย เท่าที่สามารถตรวจสอบได้เกี่ยวกับปัญหาความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย สมัยก่อนที่จะมีแนวความคิดในการตราพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนกรณีสินค้าเสียหายจะยังอยู่ภายใต้หลักความรับผิดชอบตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยซื้อขาย เรื่องความรับผิดในความชำรุดบกพร่องของสินค้าเท่านั้น โดยในวิวัฒนาการและแนวความคิดการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศแยกได้ดังต่อไปนี้

1) สมัยสุโขทัยถือว่าเป็นสมัยที่เริ่มมีความชัดเจนในการค้าขายระหว่างประเทศ พิจารณาได้จากศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง โดยได้จารึกเป็นภาษาไทยในปี พ.ศ. 1835 ด้านที่ 1 ว่า “เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหง เมื่อสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลาในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจกอบในไพร่ลูทางเพื่อนจูงวัวไปค้าขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงื้อง่าทองค้า” จากหลักศิลาจารึกดังกล่าวทำให้เห็นว่าในสมัยสุโขทัยเป็นยุคที่มีความเจริญทางการค้าขายอย่างมาก นอกจากนี้แล้วในสมัยสุโขทัยยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตเงินตราที่มีรูปแบบเฉพาะตัวของคนไทย โดยทางราชการอนุญาตให้ประชาชนผลิตเงินพดด้วงใช้เองและมีการยกเว้นการเก็บจังกอบภาษีที่จัดเก็บค่าผ่านทางเข้าออกเมือง เพื่อสนับสนุนการค้าเสรี¹⁶ แต่สำหรับความรับผิดในความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นยังไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดเกี่ยวกับความรับผิดตามสัญญาซื้อขายระหว่างกันแต่อย่างใด

¹⁵ ฉัฐเดช สุทธิชัยบัญชา. (2562). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://godnattadej2536.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>. [2562, 3 มีนาคม]

¹⁶ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2552). *การคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักงานพุทธศาสนาแห่งชาติ. หน้า 5.

2) สมัยกรุงศรีอยุธยา มีการค้าขายกับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นกว่าในสมัยสุโขทัย และได้มีการออกพระราชกำหนดกฎหมายวางระเบียบเกี่ยวกับการค้าขายหลายฉบับ แต่เป็นลักษณะของกฎจารีตประเพณีที่เป็นกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ซึ่งคนในชุมชนใช้สืบต่อกันมาและเพิ่งจะมีการบัญญัติเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษรใช้ในภายหลัง กล่าวคือ

(1) คัมภีร์พระธรรมศาสตร์หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่ามูลคดี เป็นกฎหมายแม่บทที่ใช้เป็นหลักในการบัญญัติกฎหมายย่อยขึ้นมาบังคับใช้ โดยประเทศไทยได้แบบอย่างกฎหมายนี้มาจากคัมภีร์ธรรมศาสตร์ของชาวมอญ รวมถึงชาวมอญเองก็ดัดแปลงคัมภีร์ดังกล่าวนี้มาจากคัมภีร์มธุรศาสตร์ของประเทศอินเดียอีกต่อหนึ่ง โดยการดัดบางส่วนที่เป็นลัทธิพราหมณ์ออกเหลือเฉพาะที่เป็นกฎหมายแท้ ๆ ไว้

(2) พระราชศาสตร์หรือสาขาคดีเป็นกฎหมายย่อยที่พระมหากษัตริย์ตราขึ้น ใช้ในรูปพระราชกำหนดบทพระอัยการและพระราชบัญญัติโดยอาศัยคัมภีร์พระธรรมศาสตร์เป็นหลัก ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเหตุการณ์บ้านเมืองและวัฒนธรรมประเพณีในสมัยนั้น พระราชศาสตร์จึงเป็นกฎหมายเฉพาะรัชกาล ซึ่งพระมหากษัตริย์องค์ต่อมาอาจยอมรับมาใช้หรือไม่ก็ได้ เอกสารทางประวัติศาสตร์ของสมัยอยุธยาได้สูญหายไปจำนวนมากในระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาได้เสียกรุงครั้งที่ 2 ให้แก่ประเทศพม่าในปี พ.ศ. 2310 ทำให้การศึกษาทางประวัติศาสตร์ไม่มีความชัดเจนเท่าใดนัก

(3) สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกรัชกาลที่ 1 ทรงเห็นควรให้ชำระกฎหมายเก่าที่มีมาแต่โบราณและทำการรวบรวมขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2347 เรียกว่า “กฎหมายตราสามดวง” มีตราประทับ 3 ดวง คือ ตราราชสีห์ ตราคชสีห์ และตราบัวแก้ว¹⁷ นอกจากนี้มีพระราชกำหนดเพื่อประกาศใช้สำหรับการซื้อขายทองคำ โดยพระราชบัญญัตินี้กำหนดให้ผู้ซื้อเสียสิทธิที่จะฟ้องร้องเอาราคากินจากผู้ขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากตามหลักกฎหมายเก่าผู้ซื้อทองคำมีความมั่นใจว่าจะได้รับราคากินอย่างแน่นอน¹⁸ หากทองที่ซื้อมาไม่ใช่ทองคำแท้หรือเป็นทองเคลือบทองอาบ ผู้ซื้อจึงไม่มีความระมัดระวังในขณะที่ซื้อขาย แต่กฎหมายฉบับใหม่นี้บังคับให้ผู้ซื้อต้องใช้ความระมัดระวังสมควรในการตรวจตราทองคำก่อนซื้อ ถ้าผู้ซื้อประมาทเดินเลอราคาทองคำที่ผู้ขายจะต้องกินจึงไม่สมควรให้ผู้ซื้อเป็นผู้ได้รับกินไป แต่ให้ตกเป็นของแผ่นดินส่วนผู้ซื้อจะฟ้องเรียกเงินคืนได้หรือไม่อย่างไรนั้น ต้องพิจารณาในเรื่องความรับผิดชอบทางอาญา แนวความคิดในเรื่องความรับผิดชอบของผู้ขายที่จะต้องชำระราคากิน โดยอาศัยเจตนาหรือความประมาทเดินเลอของ

¹⁷ ชาวยพร บุญพานิช. (2550). “ปัญหาเรื่องที่มาและลักษณะของคัมภีร์พระธรรมศาสตร์สยาม”. *วารสารสังคมและมนุษยศาสตร์*, 33(1). หน้า 57.

¹⁸ โรแบร์ค แลงกาด์. (2526). *ประวัติศาสตร์กฎหมายไทยเล่ม 2*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์. หน้า 86.

ผู้ซื้อนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักในสมัยนั้น ต่อมามีการตัดสินคดีเกี่ยวกับการทำทองเคลือบทองอาบ ซึ่งถือว่าเป็นคดีที่สามารถเทียบได้กับความรับผิดชอบในการชำระคบกพร่องของสินค้าที่เห็นได้ในสมัยนั้น

ในการตัดสินคดีดังกล่าวมีบทที่ว่า “มีบทพระอัยการห้ามไว้ แต่ก่อนตามพระราชประเพณีสืบมามิให้ผู้ใดทำทองเคลือบทองอาบทองพร่างซื้อขายจํานำเป็นอันขาดที่เดียว ถ้าผู้ใดทำขึ้นได้พิจารณาเป็นสัจใช้ให้ทวนด้วยลวดหน้ 25-60 ที คัดนิ้วตะเวนอย่าให้กุมก้อนกุมเต็มได้ แล้วให้เร่งเงินให้ผู้มีชื่อผู้รับจํานำพระราชอาญาถึงเท่า ดังนี้ ผู้มีชื่อซึ่งเป็นคนชั่วมิได้เกรงกลัวพระราชอาญา คบหากันลักลอบทำทองเคลือบทองอาบทองพร่าง ซื้อขายจํานำแก่ผู้มีทรัพย์รับไว้ เมื่อพิเคราะห์ดูคนสองจำพวกนี้ ฝ่ายผู้ทำผู้ซื้อผู้รับจํานำเป็นเหตุเป็นปัจจัยถึงกัน ฝ่ายผู้ทำเป็นคนโมหะยากจนคิดกลอุบายโดยจะหาทรัพย์ให้ได้เป็นอนาประโยชน์แก่ตัว มิได้เกรงกลัวภัยในอนาคตปัจจุบัน จึงได้กระทำการดังนี้ ที่จะได้ทรัพย์โดยเร็ว ฝ่ายผู้มีทรัพย์ซึ่งรับซื้อจํานำเล่าลางที่เป็นคนโลกเจตนาหาปัญญาได้ เห็นว่ารูปประพันโดยผู้มีชื่อเอามาขายและจํานำราคาต่ำถูกรับไว้จะได้กำไรมาก มิได้พิจารณาให้ผู้รู้มาช่วยดูทดลองให้รู้ว่าทองดีถ้าว่วนรับไว้ด้วยใจ โลก ครั้นนานมาจึงรู้ว่าทองเคลือบอาบ เอามาร้องฟ้องว่ากล่าวแก่เฟ่งสภาจําเมืองหวังจะเอาทรัพย์คืน ผู้รับฟ้องต้องลำบากยากที่จะพิจารณาหาความจริงได้จนเกือบได้ละเองๆ สมเด็จพระพุทธเจ้าอยู่หัวผู้ทรงพระธรรมอันมหาประเสริฐก็โปรดด้วยพระปรีชาญาณ ทรงพระราชดำริเห็นว่าบทพระอัยการให้เอาโทษแก่ผู้ทำทองพร่างเคลือบอาบและผู้รู้เห็นเป็นใจช่วยขายช่วยจํานำนั้น ก็ควรด้วยโทษอยู่แล้ว แต่จะว่าให้เรียกเอาเงินคืนให้แก่ผู้นั้นครั้งจะขึ้นคงไว้ตามบทพระอัยการ ฝ่ายผู้มีทรัพย์ซึ่งรับซื้อขายจํานำนั้นหาเข็ดหลาบไม่ ด้วยใจโลกเจตนาได้พินิจพิจารณาก็จะซื้อหารับจํานำไว้อีก ถึงเป็นทองเคลือบอาบก็ไว้ใจว่าจะได้ทุนคืนโดยพระอัยการ¹⁹

ปรากฏว่ากฎหมายตราสามดวงนี้ ถือเป็นกฎหมายหลักที่ใช้มาตั้งแต่รัชกาลที่จนถึงรัชกาลที่ 5 เป็นเวลาเกือบ 100 ปีและถือเป็นหลักกฎหมายที่เริ่มมีความชัดเจนในการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ซื้อมากขึ้น

4) สมัยรัชกาลที่ 5 การปรับปรุงประเทศตามแบบตะวันตกการปรับปรุงประเทศตามแบบตะวันตก เพื่อให้ทันสมัยในสมัยของรัชกาลที่ 5 กฎหมายตราสามดวง²⁰นี้จึงมีการเลิกใช้ และได้มีการประกาศใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 โดยให้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2468 เป็นต้น โดยในการยกร่างกฎหมายลักษณะซื้อ

¹⁹ สถาบันปริทัศน์มยงค์. (2548). *กฎหมายตราสามดวงฉบับพิมพ์มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมืองแก้ไขปรับปรุงใหม่ เล่ม 3*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 272.

²⁰ วิถีพิเศษ สารานุกรมเสรี. (2562). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org>. [2562, 24 กรกฎาคม]

ขายสินค้าคณะกรรมการได้ยกวางโดยอาศัยพระราชบัญญัติว่าด้วยการซื้อขายสินค้าของประเทศอังกฤษเป็นแม่บทสำคัญ โดยการตีความกฎหมายลักษณะซื้อขายของอังกฤษได้หลายกรณี “และได้มีการตรวจชำระใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยได้ประกาศใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ใหม่ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2471 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2472 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนี้ บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทรัพย์สินและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ซื้อหรือผู้ขายต่อสินค้าที่ซื้อขาย รวมทั้งความรับผิดชอบเพื่อความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 472 ที่กำหนดให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง ในกรณีที่ทรัพย์สินที่ขายนั้นชำรุดบกพร่องอย่างหนึ่งอย่างใด อันเป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่งจะใช้เป็นปกติก็ตีประโยชน์ที่มุ่งหมายโดยสัญญาที่ดี ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบ (มาตรา 472 วรรคหนึ่ง) แม้ผู้ขายรู้หรือไม่ว่าความชำรุดบกพร่องมีอยู่ (มาตรา 472 วรรคสอง) สาเหตุที่ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของทรัพย์สินที่ขายนั้น ก็เนื่องมาจากหลักทั่วไปในสัญญาที่กำหนดให้ผู้สัญญาจะต้องกระทำการโดยสุจริต” โดยผู้ขายจะต้องใช้ความระมัดระวังตรวจสอบให้ดีว่าทรัพย์สินที่ซื้อขายและจะส่งมอบนั้นต้องมีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่ประโยชน์ในการใช้สอยของผู้ซื้อครบถ้วนทุกประการ

แนวคิดคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยยุคใหม่ สมัยก่อนที่จะมีความคิดริเริ่มในการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นสมัยปัจจุบันนี้ ระบบการค้าและระบบเศรษฐกิจของไทยจะเป็นไปในลักษณะที่ค่อนข้างแคบและจำกัดใช้เฉพาะในท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นเท่านั้น ประกอบกับในกระบวนการผลิตสินค้าและการจำหน่ายสินค้ายังคงเป็นไปในลักษณะที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักอย่างเช่นในสมัยปัจจุบันนี้ ซึ่งระบบการค้าและระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ผู้แข่งขันหาทางเอาชนะกันในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ที่อาจจะไม่ถูกต้องจนนำไปสู่การไม่มีการแข่งขันหรือเกิดการผูกขาด (Monopoly) “ประกอบกับความเจริญทางอุตสาหกรรมกระบวนการผลิตวิทยาการและระบบการตลาดมีความเจริญก้าวหน้าและสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก เพราะผู้ผลิตต่างก็หาวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จนทำให้ความละเอียดรอบคอบและคุณภาพของสินค้าลดลง

นอกจากนี้การขยายตัวแห่งการค้าและการพาณิชย์ มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปจากระดับหมู่บ้านไปสู่ระดับเมืองและไปสู่ระดับประเทศ สินค้าในตลาดมีการกระจายเผยแพร่และมีการเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมทำให้หลักผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor) ที่บังคับใช้อยู่นั้นขาดความยุติธรรม เพราะผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีได้และความระมัดระวังของผู้ซื้อในระดับวิญญูชนหรือระดับธรรมดา ไม่

อาจช่วยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ได้รับผลตอบแทนจากสินค้าที่ซื้อขยาคู่ค้ำกับเงินที่เสียไปหรือไม่ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอันตรายเนื่องจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาโดยไม่อาจคาดหมายได้ ด้วยเหตุนี้ภาครัฐเริ่มหันเข้ามาคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะสิทธินอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรื่องสัญญาธรรมดา โดยได้มีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มากมาย เพื่อแก้ปัญหาเป็นกรณีไป มีนโยบายให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่ละด้านเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว²¹

ในขณะที่เริ่มแรกยังไม่มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค (General Right of the Consumer) และจัดตั้งองค์กรกลาง (Central Agency) ขึ้นมาแต่อย่างใด กฎหมายที่รัฐออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวล้วนแต่เป็นกฎหมายมหาชน ที่มีความมุ่งเน้นคุ้มครองประชาชนให้มีความปลอดภัยเป็นการทั่วไป โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นหลัก ในครั้งแรกที่รัฐเริ่มใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าได้มีการออกกฎหมายฉบับหนึ่งในรัชกาลที่ 7 ชื่อว่าพระราชบัญญัติหางน้ำนม พ.ศ. 2470 ใช้บังคับกับสินค้าประเภทหางน้ำนมโดยมีเหตุผลในการประกาศใช้เพราะหางน้ำมนั้น เมื่อใช้เลี้ยงทารกก็ทำให้ทารกมีอาหารไม่พอเลี้ยงร่างกายทำให้เกิด โรคร้ายแรงต่าง ๆ และในเวลานั้นปรากฏว่ามีผู้ใช้หางน้ำนมเลี้ยงทารกอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2512 เนื่องจากการเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการรวมพลังผู้บริโภคและต่อต้านการเอาเปรียบโดยไม่เป็นธรรมจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์เป็นหน่วยงานแรกที่ริเริ่มดำเนินการด้านนี้อย่างจริงจังและได้เริ่มทำการติดต่อประสานงานตลอดจนเข้าเป็นสมาชิกกับสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumer Unions-IOCU) สำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้ลงข้อกำหนดในการเป็นสมาชิกของสหพันธ์ไว้ว่า ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดสิทธิของผู้บริโภคขึ้นพื้นฐาน (Consumer Rights) ดังนี้

- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to Safety)
- สิทธิที่จะได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องและเพียงพอ (The Right to be informed)
- สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคด้วยราคายุติธรรม (The Right to Just Prices)
- สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม (The Right to be Heard)
- สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหาย (The Right to Redress for Damages)

²¹ อรรถิพนธ์ จรัสบุษราคัม. (2540). *ผู้บริโภคถูกโกงในกำมือ (โฆษณา) จริงหรือ!*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 28.

-สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด (The Right to Clean Environment)

-สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา (The Right to Consuthic Education)

หลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกของสหพันธองค์การผู้บริโภค²²ระหว่างประเทศแล้วได้พยายามจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อจัดทำกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2522 จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้น โดยมีวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) การป้องกันความเสียหายโดยกฎหมายกำหนดให้รัฐมีอำนาจควบคุมกำกับให้เกิดความปลอดภัยและเกิดความเป็นธรรม

2) การเยียวยาผู้ใช้ หากเกิดความเสียหายโดยการจัดตั้งองค์กรของรัฐหรือเอกชน เช่น สมาคมผู้บริโภคให้ดำเนินการฟ้องร้องดำเนินคดีแทนผู้บริโภคมาตรการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ในการดำเนินการตามกฎหมายที่ให้เป็นการคุ้มครองสวัสดิภาพความปลอดภัยของประชาชนมักจะติดปัญหาสภาพบังคับทางแพ่ง คือ การฟ้องเรียกค่าเสียหายและอำนาจในการดำเนินคดีของผู้เสียหายยังขาดความสมบูรณ์ ต้องอาศัยบัญญัติในกฎหมายแพ่งบังคับผู้ใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือมาตรการลงโทษผู้ฝ่าฝืนตามกฎหมายอาญาเช่นเดิมไม่ได้มุ่งประสงค์จะคุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่จะเป็นกฎหมายที่กำหนดให้ภาครัฐออกกฎระเบียบหรือคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามเท่านั้น นอกจากนี้ผู้เสียหายที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายนี้ยังคงยึดถือหลักความผูกพันทางสัญญาระหว่างกันอยู่โดยคำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่าความเฉพาะคุณกรณีในสัญญาซื้อขายเช่าทรัพย์สินหรือผู้รับบริการเท่านั้น ไม่ได้หมายถึงผู้เสียหายที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่แท้จริงแต่อย่างใด เพราะไม่ใช่คู่สัญญาต่อกัน

ดังนั้นผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากการบริโภคสินค้าจึงไม่ได้รับการคุ้มครองหรือได้รับการเยียวยาเท่าที่ควร ส่วนที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับคุ้มครองผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการป้องกันการประกาศเตือนและการออกกฎกระทรวงมาบังคับในเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ต้องเชื่อมโยงกับกฎหมายอื่น ๆ เช่นพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 เป็นต้น โดยให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับเรื่องนั้น ๆ เป็นการเฉพาะอีกประการหนึ่ง มากกว่าการดำเนินคดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการ

²² สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2562). *สหพันธองค์การผู้บริโภคสากล*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://resource.thaihealth.or.th/>. [2562, 24 กรกฎาคม]

เสียหายความเสียหาย เพราะไม่มีบทบัญญัติให้ผู้ประกอบการต้องชดเชยค่าเสียหายโดยตรงในความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ตนเองได้ผลิตหรือนำมาจำหน่ายแต่อย่างใด สำหรับการฟ้องคดีของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคหรือใช้สินค้าในช่วงก่อนที่ประเทศไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 นั้นการฟ้องคดีของผู้บริโภคหรือผู้เสียหายจะอยู่ภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขายและลักษณะละเมิด โดยมีรายละเอียดได้ ดังนี้

“พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 มาตรา 3 “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

การคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักซื้อขายและการรับประกันคุณภาพ สัญญาซื้อขายถือเป็นจุดเริ่มต้นของความเสียหายที่จะเกิดกับผู้บริโภค โดยเป็นสัญญาต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน เพราะผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามความประสงค์เหมาะสมแก่การใช้งานและมีความปลอดภัย ส่วนผู้ขายต้องการเงินหรือมูลค่าของสินค้าที่ได้ทำสัญญาซื้อขายเป็นการตอบแทนสำหรับปัญหาเกี่ยวกับความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่ทำสัญญาซื้อขายกันนั้น จะมีการนำหลักการรับประกันสินค้า (Warranty) มาใช้บังคับโดยการรับประกัน อาจจะทำได้หลายลักษณะอักษรก็ได้ ขึ้นอยู่กับสัญญาซื้อขาย²³ อันเป็นสัญญาประเภทการรับประกันกรณีนี้ว่า การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) เช่น ผู้ขายกับผู้ซื้อทำสัญญาซื้อขายหม้อแปลงไฟฟ้าโดยผู้ขายรับประกันคุณภาพหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นระยะเวลา 3 ปี ภายหลังจากส่งมอบสินค้า ถือได้ว่าผู้ขายได้รับประกันโดยชัดแจ้งหากหม้อแปลงไฟฟ้าชำรุดผู้ขายต้องรับผิดชอบ หรือกรณีการซื้อสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพของสินค้าไว้ 1 ปี ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาซื้อขายหากสินค้าเสื่อมคุณภาพก่อนระยะเวลารับรองคุณภาพตามที่ได้ตกลงกันไว้ผู้ขายต้องรับผิดชอบ กรณีที่ไม่มีการกำหนดการรับประกันที่ชัดแจ้ง กฎหมายได้สร้างภาระและหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ผู้ขายว่าได้มีการรับรองหรือรับประกันสินค้าไว้โดยปริยาย แม้ความจริงจะไม่ได้มีการรับประกันดังกล่าวไว้เลยก็ตาม เรียกว่าการรับประกันโดยอาศัยอำนาจแห่งกฎหมาย ถือว่าเป็นการรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) นั้นเองโดยบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 472 เช่น จำเลยคาดเห็นหรือควรคาดเห็นพฤติการณ์ว่า โจทก์จะนำกระป๋องสำหรับบรรจุปลาแก่น้ำซอสมะเขือเทศ หรือนำเสื้อผ้า

²³ ราชบัณฑิตยสถาน. (2562). *กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/bangkoksuvarnabhumi-college/2013/11/14/entry-1>. [2562, 24 กรกฎาคม]

ส่งออกไปขายในต่างประเทศ เมื่อกระป๋องเป็นสนิมหรือเสื้อผ้าตกสีเนื่องจากน้ำสีไม่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต ถือเป็นความบกพร่องผู้ขายจึงต้องรับผิดชอบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 472

นอกจากนี้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ยังมีบทบัญญัติกำหนดหน้าที่ของผู้ซื้อให้มีความระมัดระวังและใช้ความรอบคอบในการตรวจสอบสินค้าในระหว่างที่ได้รับการส่งมอบอันเป็นไปตามหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor)” ในมาตรา 473 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติยกเว้นความรับผิดของผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ซื้อตามมาตรา 472 ถ้าในเวลาซื้อขายผู้ซื้อหรือผู้ว่ามีความชำรุดบกพร่อง หรือควรจะได้รู้ว่ามี ความบกพร่องหากได้ใช้ความระมัดระวังหรือถ้าความชำรุดนั้นเห็นเป็นประจักษ์ในเวลาส่งมอบ ผู้ซื้อยอมรับไว้ผู้ขายจึงไม่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ซื้อแต่อย่างใด

การคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักกฎหมายลักษณะละเมิด หลักความรับผิดทางละเมิด ถือว่าบ่อเกิดแห่งหนึ่ง เกิดจาก “นิติเหตุ” แตกต่างจากความรับผิดตามสัญญาซื้อขาย ถือว่าบ่อเกิดแห่งหนึ่งเกิดจาก “นิติกรรม” โดยหลักความรับผิดทางละเมิดมีแนวคิดที่สำคัญคือ การมุ่งคุ้มครองสิทธิของบุคคลใด ๆ ในอันที่จะไม่ได้ถูกทำให้เสียหายและมุ่งเยียวยาความเสียหายที่มีผลมาจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ แม้ผู้กระทำละเมิดจะไม่มี ความสัมพันธ์ทางสัญญาใด ๆ กับผู้ได้รับความเสียหายเลยก็ตาม หลักความรับผิดทั่วไปของหลักละเมิดประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้ใน มาตรา 420 บัญญัติให้ผู้จงใจหรือประมาทเลินเล่อกระทำโดยผิดกฎหมาย ทำให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นกระทำละเมิด จำต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น ในการฟ้องให้รับผิดชอบอันเกิดจากความรับผิดต่อสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นเป็นการแน่นอนว่าผู้เสียหายจะต้องเรียกร้องให้รับผิดชอบตามหลักกฎหมายละเมิด ในกรณีที่บุคคลภายนอกจะถือเอาประโยชน์จากสัญญาไม่ได้ เพราะในการใช้หรือบริโภคสินค้าผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลภายนอกซึ่งมิใช่คู่สัญญาก็ได้ โดยผู้มีอำนาจฟ้องได้ จะต้องเป็นผู้ได้รับความเสียหายโดยตรงเท่านั้น เว้นแต่จะเป็นการดำเนินคดีแทนผู้เสียหาย เช่น กรณีผู้เสียหายเป็นผู้เยาว์ เป็นต้น

การฟ้องผู้กระทำละเมิดตามมาตรา 420 ผู้ฟ้องคดีหรือผู้บริโภคมีภาระในการพิสูจน์ให้ได้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ในมาตรา 420 กล่าวคือ ต้องพิสูจน์ว่าตนได้รับความเสียหายและความเสียหายนั้นเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ขาย ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ ตลอดจนความเสียหายนั้นเป็นผลมาจากการกระทำของผู้ขาย ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการนั้นด้วย โดยในการพิสูจน์ถึงความจงใจหรือความประมาทเลินเล่อในกรณีผู้ผลิตสินค้านั้นเป็นการยุ่งยากหรือต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญและไม่สามารถพิสูจน์ได้เลย เนื่องจาก

กระบวนการผลิตสินค้าเกือบทุกขั้นตอนอยู่ในความรับรู้ของผู้ผลิตเพียงแต่ฝ่ายเดียวเท่านั้น ดังนั้น หลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 เรื่องละเมิดจึงไม่อาจให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 437 เป็นบทบัญญัติของกฎหมายที่มุ่งให้ความคุ้มครองบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากยานพาหนะอันเดินด้วยกำลังเครื่องจักรกลหรือทรัพย์สินอันตราย โดยผู้ที่ต้องรับผิดชอบหรือผู้ครอบครองไม่จำเป็นต้องการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ แต่กฎหมายให้รับผิดชอบจากความบกพร่องดังกล่าวเนื่องจากเป็นความรับผิดชอบที่เกิดจากข้อสันนิษฐานของกฎหมายหรือเรียกว่า “ความรับผิดเด็ดขาด”²⁴ โดยเป็นไปเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของฝ่ายผู้เสียหายที่ไม่ได้เป็นฝ่ายก่อน ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้ผู้ก่อให้เกิดความเสียหายมีภาระพิสูจน์ให้หลุดพ้นความรับผิด เพราะเหตุว่าความเสียหายเกิดจากเหตุสุดวิสัยหรือเพราะความผิดของผู้เสียหายนั่นเองต่างกับ มาตรา 420 ที่ให้ภาระการพิสูจน์ความผิดเป็นของฝ่ายผู้เสียหายถึงความจงใจหรือความประมาทเลินเล่อของผู้ก่อให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้ทรัพย์สินอันตราย ยังหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันตรายโดยความมุ่งหมายที่จะใช้ คือทรัพย์สินที่โดยสภาพของทรัพย์สินนั้นไม่เป็นอันตรายแต่เมื่อมีการนำไปใช้อาจเกิดจากอันตรายขึ้นได้ เช่น มีดทำครัวไม่ถือว่าเป็นทรัพย์สินอันตรายโดยสภาพ แต่ถ้านำไปวางใกล้มือเด็กอาจจะเป็นอันตรายได้และทรัพย์สินอันตรายอาจเกิดขึ้นได้โดยอาการกลไกของทรัพย์สินนั่นเอง กล่าวคือทรัพย์สินนั้นมีเครื่องจักรกลเป็นตัวสำคัญในการทำงาน เช่น มอเตอร์ไฟฟ้าหรือเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

การคุ้มครองผู้บริโภคตามประมวลกฎหมายอาญา กฎหมายอาญา ถือเป็นกฎหมายมหาชนที่ควบคุมดูแลความสงบเรียบร้อยของประชาชนและถือว่าเป็นกฎหมายที่มีข้อบัญญัติในการให้ความคุ้มครองประชาชนให้พ้นจากอันตรายจากการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่ง บทบัญญัติที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยจากการปลอมปนอาหาร ยา หรือเครื่องอุปโภคบริโภคอื่นตามมาตรา 236 เอาผิดกับผู้เอาของมีพิษหรือสิ่งอื่นที่น่าจะเป็นอันตรายแก่สุขภาพลงในอาหารหรือในน้ำหรือการนำเข้าในราชอาณาจักรตามมาตรา 237 จำหน่ายหรือเสนอจำหน่าย ซึ่งสินค้าที่มีชื่อรูปรอยประดิษฐ์อันเป็นเครื่องหมายการค้าปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นตามมาตรา 272-274 ให้รับโทษที่บัญญัติไว้ถือว่ากฎหมายอาญามีประโยชน์ในแง่การคุ้มครองผู้บริโภคไม่น้อยแต่หากพิจารณาบทบัญญัติในประมวลกฎหมายอาญาอย่างละเอียดแล้วจะพบว่าไม่สามารถเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผู้เสียหายได้ เนื่องจากกฎหมายอาญามุ่งป้องกันโดยการลงโทษทางอาญาเป็นสำคัญ และจะต้องเป็นการกระทำโดยเจตนาหรือประมาทเลินเล่อเท่านั้น หาก

²⁴ สายสุตา นิงสานนท์. (2525). *ความรับผิดเด็ดขาดในกฎหมายลักษณะละเมิด*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 39.

เป็นกรณีที่ไม่อาจคาดหมายได้ว่าจะเป็นการเกิดอันตรายก็ไม่อยู่ในความรับผิดชอบตามกฎหมายอาญาแต่อย่างใด

การคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักกฎหมายอื่น ๆ ประเทศไทยมีกฎหมายเฉพาะที่บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดอยู่เป็นจำนวนมากคร่าว ๆ ได้ถึง 50 ฉบับ เช่นพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 เป็นต้น โดยกฎหมายเฉพาะเหล่านี้มีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าไว้และเมื่อผู้ผลิตได้ฝ่าฝืนบทกฎหมายมีเพียงโทษทางอาญาหรือเพิกถอนใบอนุญาตที่หน่วยงานรัฐออกให้เท่านั้น ล้วนแต่เป็นกฎหมายที่มีลักษณะเป็นกฎหมายมหาชนที่มุ่งหมายเพื่อดำรงความปลอดภัยของสาธารณชนและป้องกันความเสียหายอันเนื่องจากการบริโภคของประชาชน โดยไม่มีบทบัญญัติถึงการเยียวยาชดเชยหากเกิดความเสียหาย เนื่องจากการบริโภคขึ้น จึงไม่ถือว่าเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.3.3 แนวคิดในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอันตราย

สินค้าที่เราอุปโภคบริโภคในปัจจุบันไม่ว่าจะผลิตภายในประเทศหรือนำเข้า มีกระบวนการผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสูงขึ้นเป็นลำดับ การที่ผู้บริโภคอย่างเรา ๆ จะตรวจพบว่าสินค้าไม่ปลอดภัยกระทำได้ยาก และเมื่อเรานำสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไปใช้อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพอนามัย จิตใจ หรือทรัพย์สินของผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นได้ ด้วยเหตุนี้ ในหลาย ๆ ประเทศจึงมีการตรากฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เสียหายสามารถฟ้องผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้นได้โดยตรง และสร้างระบบการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานเทคโนโลยีของผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยก็มีกฎหมายลักษณะดังกล่าวเช่นกัน ได้แก่ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

2.3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิด

ความรับผิด ตามกฎหมาย หมายถึง มีหน้าที่ผูกพันตามกฎหมายที่จะต้องชำระหนี้ หรือกระทำการ หรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ก. ความรับผิดในทางสัญญา (Contractual or Warranty Liability) ความรับผิดอันเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องอันเป็นความรับผิดในทางสัญญาซื้อขายนั้นเป็นกรณีที่ผู้ขายได้ให้คำรับรองหรือหลักประกันแก่ผู้ซื้อที่ว่าจะรับผิด ดังนั้นจึงอาจเรียกได้ว่าความรับผิดในคำรับประกัน (Warranty) คำว่า “Warranty” เป็นคำในกฎหมายสัญญาของต่างประเทศซึ่งหมายถึงข้อความใด ๆ ที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับประกันว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติและ

ข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่แสดงไว้และยืนยันว่าหากไม่เป็นตามนั้นตนยินยอมจะรับผิดชอบ ดังนั้น Warranty ซึ่งเป็นข้อสัญญาว่ารับผิดชอบหรือการรับประกันอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นการรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หรือการรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) ข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันมีลักษณะคือ

1) การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้แสดงออกอย่างชัดเจนในสัญญา

2) การรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อแต่ไม่ได้แสดงออกโดยชัดเจน แม้ว่าตามความเป็นจริงแล้วผู้ขายอาจไม่ได้สัญญาหรือรับรองก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการรับประกันโดยปริยายเป็นการรับประกันโดยอำนาจแห่งกฎหมายอย่างหนึ่งนั่นเอง

ข. ความรับผิดในทางละเมิด (Tort Liability) แนวความผิดเกี่ยวกับความรับผิดในทางละเมิดของผู้กระทำละเมิดจะต้องรับผิดภายใต้หลักเกณฑ์ใดนั้น มีทฤษฎีมูลเหตุความรับผิดทางละเมิดอยู่ 2 ทฤษฎีคือทฤษฎีรับภัยและทฤษฎีความผิด

1) ทฤษฎีรับภัย (Theory of risk) ในระยะแรกกฎหมายลักษณะละเมิดมีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ก่อความเสียหายแก่ผู้อื่นต้องชดเชยค่าเสียหายโดยมิได้คำนึงว่าผู้กระทำละเมิดจะต้องกระทำความผิดด้วย เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นและรู้ว่าผู้ใดเป็นผู้ก่อขึ้นก็ควรถือว่าผู้นั้นเป็นผู้ละเมิดไม่ว่าการกระทำที่ก่อความเสียหายนั้นจะผิดหรือถูกซึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีรับภัย” ทฤษฎีรับภัยมีแนวคิดที่มนุษย์เราเมื่อได้กระทำการใด ๆ ขึ้นแล้วย่อมเป็นการเสี่ยงภัยอย่างหนึ่งคือ อาจมีผลดีหรือผลร้ายเกิดขึ้นตามมาภายหลังจากที่ได้กระทำการนั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้กระทำจะต้องรับผลแห่งการเสี่ยงภัยนั้นก็ได้ กล่าวคือหากมีความเสียหายเกิดขึ้นเนื่องจากการกระทำของผู้ใด ผู้กระทำจะต้องรับผลแห่งการเสี่ยงภัยนั้นหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความรับผิดโดยปราศจากความผิด (Liability without fault)

2) ทฤษฎีความผิด (Fault Theory) ในทฤษฎีความผิดเป็นทฤษฎีที่ยอมรับหลักการที่ว่าผู้ก่อความเสียหายจะต้องรับผิดก็ต่อเมื่อการกระทำของตนเป็นความผิด โดยยึดถือหลัก “ไม่มีความรับผิดถ้าปราศจากความผิด” (Liability as a result of fault) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยึดถือเรื่อยมาจนกระทั่งต้นศตวรรษที่ 19 เมื่อเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมได้รับบาดเจ็บอยู่เสมอจากการทำงานของเครื่องจักรกลและอุบัติเหตุจากยานพาหนะอันเดินด้วยกำลังเครื่องจักร ดังนั้น ถ้ายึดแนวความผิดที่ว่าผู้เสียหายจะเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีการกระทำอันเป็นความผิดโดยส่วนใหญ่แล้วคดีเหล่านี้ผู้เสียหายมักจะไม่ได้รับการเยียวยา ดังนั้น จากสภาพสังคมที่

เปลี่ยนไปทำให้ศาลและฝ่ายนิติบัญญัติของประเทศต่าง ๆ ในภาคพื้นยุโรปพยายามที่จะลดความแข็งแกร่งของหลักความรับผิดที่อยู่บนพื้นฐานของ “ความผิด” ลง ซึ่งทฤษฎีรับภัยกลับมามีบทบาทอีกครั้งหนึ่ง โดยชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น ความรับผิดโดยไม่มีความผิด (Liability without fault) หรือความรับผิดโดยกฎหมาย (Liability as imposed by the law) หรือความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability)

ก. ความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) ความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) หมายถึง ความรับผิดโดยปราศจากความผิด เนื่องจากกฎหมายบัญญัติไว้ให้ต้องรับผิด ดังนั้นการบัญญัติกฎหมายว่ากรณีใดบุคคลจะต้องรับผิดโดยเคร่งครัดจึงต้องบัญญัติอย่างมีเหตุผลและจำกัดขอบเขตไว้อย่างเหมาะสมและควรนำมาใช้ในกรณีที่ยากต่อการพิสูจน์ ทฤษฎีความรับผิดโดยเคร่งครัดนี้ก็จะเป็หลักประกันให้แก่คนในสังคมมิให้ต้องรับเคราะห์กรรม อย่างไรก็ตามการจะสันนิษฐานว่าบุคคลใดต้องรับผิดเสมอไปในทุกเรื่องที่เขาเกี่ยวข้องกับยอมจะไม่เป็นธรรม เพราะความเสียหายอาจจะเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ หรือจากการกระทำของบุคคลอื่นก็ได้ ดังนั้น จึงมีข้อยกเว้นที่อาจยกขึ้นเพื่อปฏิเสธความรับผิดได้ในกรณีดังต่อไปนี้คือ 1) เหตุสุดวิสัย 2) เหตุที่ความเสียหายเกิดขึ้นเพราะความผิดของผู้เสียหายเองเมื่อหลักการของ Product Liability เป็นความรับผิดอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องรับผิดโดยเคร่งครัด (strict Liability) ต่อผู้บริโภคในการเสียหายอันเกิดจากสินค้า ดังนั้น ความรับผิดโดยเคร่งครัดจึงหมายถึง กรณีที่ผู้ผลิตต้องรับผิดแม้จะไม่ได้ตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อและผู้เสียหายสามารถพิสูจน์แต่เพียงความเสียหายที่ได้รับและความเสียหายนั้นเป็นผลมาจากสินค้านั้นเท่านั้น ดังนั้น ผู้เสียหายจึงไม่มีหน้าที่พิสูจน์สาเหตุของความเสียหาย ความไม่ปลอดภัยของสินค้าซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องนำมาพิสูจน์ในเชิงปฏิเสธว่าสินค้าของตนมีความปลอดภัย

หลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict liability) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดทางละเมิดที่กำหนดให้บุคคลต้องรับผิดในผลที่เกิดขึ้น แม้ว่าบุคคลนั้นจะมีได้กระทำการโดยจงใจ หรือประมาทเลินเล่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นก็ตาม ดังนั้น หลักเกณฑ์ในการพิจารณาความรับผิดของบุคคลจะพิจารณาเพียงว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลของการกระทำหรือไม่ โดยไม่ต้องพิจารณาว่าผู้ก่อให้เกิดความเสียหายกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ แต่ได้กำหนดข้อยกเว้นความรับผิดบางประการเกี่ยวกับลักษณะเหตุสุดวิสัยหรือเป็นความผิดของผู้ได้รับความเสียหาย ซึ่งผู้กระทำละเมิดควรมีภาระในการพิสูจน์ในข้อยกเว้นดังกล่าว หลักความรับผิดโดยเคร่งครัดได้ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมตามมารูปแบบหรือลักษณะของการละเมิดจึงพัฒนาไปในทางที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

ดังนั้น ปัญหาของการกระทำละเมิดที่ทำความเสียหายแก่ชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลจึงเป็นการกระทำละเมิดในรูปแบบหรือลักษณะที่แตกต่างจากเดิมทำให้หลักเกณฑ์หรือทฤษฎีความรับผิดโดยเคร่งครัด (strict liability) ได้รับความสนใจและได้รับการสนับสนุนในวงการกฎหมายของประเทศต่าง ๆ เนื่องจากในบางกรณีความเสียหายอันเกิดจากเหตุการณ์บางอย่างผู้เสียหายไม่อาจพิสูจน์ถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นได้หรือการพิสูจน์นั้นเป็นไปได้ยากเพราะเหตุที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ในความรู้เห็นของจำเลยซึ่งเป็นผู้ก่อขึ้นแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้เสียหายอาจพิสูจน์ได้ว่าเหตุได้เกิดขึ้นจริง แต่ไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าเหตุนั้นเกิดขึ้นอย่างไรอันจะเป็นการแสดงถึงมูลกรณีหรือที่มาแห่งความประมาทเลินเล่อของจำเลย เช่น ลูกจ้างได้รับความเสียหายเนื่องจากเครื่องจักรกลในโรงงานขณะปฏิบัติงานในทางการที่จ้าง แต่ไม่อาจพิสูจน์ถึงสาเหตุที่เครื่องจักรกลก่อให้เกิดความเสียหายได้หรือกรณีความเสียหายอันเกิดจากการลงพิมพ์โฆษณาข้อความหมิ่นประมาทในหนังสือพิมพ์ หากต้องพิสูจน์ว่าบรรณาธิการรู้หรือควรรู้นั้นเป็นเรื่องที่ยากแก่การพิสูจน์อย่างยิ่ง ดังนั้น หากกฎหมายไม่กำหนดให้บุคคลต้องรับผิดโดยเคร่งครัดแล้ว ย่อมจะเกิดความวุ่นวายขึ้นในสังคม เพราะบรรดาผู้เสียหายจะต้องหาทางที่จะบังคับชำระหนี้เอาจากคู่กรณีฝ่ายตรงข้ามด้วยตนเองให้ได้ กฎหมายหลายประเทศจึงรองรับแนวความคิดหรือทฤษฎีความรับผิดโดยเคร่งครัด (strict liability) ขึ้น บางประเทศนำไปใช้เพียงบางส่วนบางประการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแนวคำพิพากษาของศาลสูง แม้แต่ในประเทศที่ใช้กฎหมายระบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) ศาลสูงในประเทศเหล่านั้น ได้มีบทบาทอย่างมากในการสร้างหลักเกณฑ์เรื่องความรับผิดและในบางประเทศมีการบังคับใช้หลักเกณฑ์นี้โดยมีการตราเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษรเพื่อรับรองหลักเกณฑ์เกี่ยวกับความรับผิด โดยเคร่งครัด (strict liability)

2.3.5 ความหมายและวิวัฒนาการของการฟ้องคดีแบบกลุ่ม

การดำเนินคดีแบบกลุ่ม หรือเรียกแบบสั้น ๆ ว่า ‘คดี Class Action’ เป็นการเรียกกรังค่าสินไหมทดแทนความเสียหายที่บรรดาผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากการกระทำเดียวกัน ได้แก่ กรณีที่มีผู้เสียหายที่มีมูลเหตุในการฟ้องคดีร่วมกันเป็นจำนวนมาก การจะฟ้องคดีโดยผู้เสียหายทุกคนเป็นโจทก์ร่วมกันย่อมทำให้ไม่ได้รับความสะดวก หรือถ้าผู้เสียหายทุกคนต่างคนต่างฟ้องคดีก็ย่อมก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีแก่ผู้เสียหายทุกคน การดำเนินคดีแบบกลุ่มโดยแต่งตั้งตัวแทนสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้เสียหายให้เป็นโจทก์ฟ้องคดี จึงเป็นการหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนในการฟ้องคดีและความขัดแย้งกันของคำพิพากษา เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีและลดปริมาณคดีชั้นสู่ศาล และยังเป็นการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้เสียหายที่ได้รับความเสียหายเพียงเล็กน้อยที่ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในการฟ้องคดีต่อศาล ให้ได้รับการเยียวยาความเสียหาย ซึ่งเป็นการเพิ่ม

โอกาสในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมและเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมให้แก่ประชาชนที่ถูกละเมิดสิทธิด้วย

ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 ในอังกฤษ ที่การฟ้องร้องแบบกลุ่มเป็นเรื่องปกติสามัญเมื่อเกิดคดีความระหว่างคู่กรณีกับชาวบ้านตามหมู่บ้านหรือในเมือง ในกรณีที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่อไปหมดทั่วกัน การฟ้องแบบกลุ่มกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ด้วยข้อจำกัดทางการเดินทางและการสื่อสาร ที่ทำให้การฟ้องเป็นราย ๆ แทบจะเป็นไปไม่ได้

เมื่อเวลาผ่านไป มีการพัฒนาในศตวรรษที่ 18 การฟ้องคดีแบบกลุ่มก็ถูกแทนที่ด้วยการฟ้องแบบเดี่ยว การพิจารณาคดีกลุ่มในสายตาของรัฐแลดูยุ่งยากเกินไป พระราชบัญญัติต่าง ๆ จึงถูกตราขึ้นจากรัฐบาลเพื่อลดจำนวนการฟ้องกลุ่ม จนวิธีพิจารณาคดีแบบนี้หายไปจากอังกฤษตั้งแต่ปี 1850 เป็นต้นมา

การฟ้องคดีแบบกลุ่มได้รับการสืบทอดมาจากสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษ 1800 และได้รับการพัฒนา เขียนบทบัญญัติต่าง ๆ เช่น ให้มีตัวแทนในการฟ้องร้องได้หากจำนวนผู้เสียหายจากกรณีเดียวกันมีมากพอ หรือกำหนดให้โจทก์แต่ละคนไม่จำเป็นต้องมาขึ้นศาล แต่ให้มีตัวแทนมาดำเนินคดีความได้ การพัฒนาของการฟ้องคดีแบบกลุ่ม ที่ทำให้ความยุติธรรมได้รับการบังคับใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการเรียกร้องสิทธิโดยพลเมืองสหรัฐ โดยเฉพาะในวงการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิพลเมืองและวงการพิทักษ์รักษาสິงแวดล้อมและที่สำคัญที่สุด คือ การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ที่ต่อกรกับกลุ่มผู้ประกอบการได้อย่างสมน้ำสมเนื้อ จนทำให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง ปรับปรุงการดำเนินกิจการไม่ให้เกิดความเสียหายกับประชาชนเหมือนที่เคยเป็นมา²⁵

การดำเนินคดีแบบกลุ่มนี้จึงเป็นวิธีพิจารณาคดีที่นิยมบังคับใช้อย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาที่ใช้ระบบกฎหมายเอง โกล-อเมริกัน และยังแพร่หลายไปในกลุ่มประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณีหรือระบบคอมมอนลอว์ เช่น ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย และในกลุ่มประเทศที่ใช้ระบบประมวลกฎหมาย หรือระบบซีวิลลอว์ เช่น รัฐควิเบกของประเทศแคนาดา ประเทศบราซิล ประเทศจีน และประเทศฝรั่งเศสด้วย

²⁵ เทพพิทักษ์ มณีพงษ์. (2562). ในวันที่ 'คน' สู้กับ 'ยักษ์' : กฎหมาย Class Action กับความยุติธรรมที่ใครก็เอื้อมถึง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.the101.world/class-action-law/>. [2562, 24 สิงหาคม]