

บทที่ 2

ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีแห่งสิทธิของผู้บริโภคด้านฉลาก และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เมื่อความเจริญทางวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันพบว่าอาหารและเครื่องดื่มมีองค์ประกอบของสารอาหารที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมาย การผลิตสินค้ามีกระบวนการที่สลับซับซ้อน และทันสมัยเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และตรวจสอบได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมาย แนวคิดและทฤษฎีแห่งสิทธิของผู้บริโภคด้านฉลากและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2.1 ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

การผลิตสินค้าและบริการกับการบริโภคสินค้าและบริการ ในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการและมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอันมาก ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้น ขอบเขตของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีลักษณะที่กว้างออกไปมาก จึงจำต้องศึกษาทำความเข้าใจความหมายของผู้บริโภค ดังมีประเด็นจะกล่าวต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” ว่าหมายถึง ผู้ซื้อ หรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือเข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินบริการ หรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อประโยชน์เพื่อการค้า ทรัพย์สินหรือบริการหรือประโยชน์อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย¹

¹ ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 739.

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทน²

องค์ประกอบของ คำว่า “ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 มีดังนี้

- 1) เป็นผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ หรือที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยเสียค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นหรือถูกชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ต้องซื้อ เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือถูกชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ
- 3) ผู้ที่ประกอบธุรกิจต้องเป็นผู้ขาย ผลิตเพื่อขาย ส่งหรือนำเข้าเพื่อขายหรือซื้อมาเพื่อขายต่อ
- 4) ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นคู่สัญญากัน มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่อยู่ภายใต้ความคุ้มครองของกฎหมาย ทั้งนี้เพราะบทบัญญัติของกฎหมายมุ่งหมายเช่นนั้น
- 5) ในกรณีที่ชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการอาจไม่มีนิติสัมพันธ์กัน แต่ก็หมายถึงการได้รับการชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการในแง่ของการโฆษณาเท่านั้น ซึ่งการเรียกร้องให้มีการชดเชยความเสียหายนี้จะเรียกร้องกันตามหลักสัญญาไม่ได้เพราะยังไม่แน่ใจว่าจะเกิดเป็นหนี้ผูกพันผู้โฆษณาแล้วหรือไม่โดยจะต้องพิจารณาเป็นกรณีๆ ไป³

จากคำนิยามดังกล่าวเมื่อพิจารณาแล้วจึงทำให้สรุปได้ว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อ รวมทั้งผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ หรือการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการใดโดยเสียค่าตอบแทนที่เป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ขาย ผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าซื้อ ผู้ให้บริการ โดยจะเรียกค่าตอบแทนที่เป็นเงินหรือที่เป็นประโยชน์อย่างอื่น และยังรวมถึงผู้ที่ถูกเสนอหรือถูกชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจด้วย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงแนวคิดอันเป็นที่มาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัญหาของมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการเลือกซื้ออาหาร ในเรื่องของแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีประเด็นที่จะได้ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541), มาตรา 4.

³ สุขุม ศุภนิธย์. (2530). รายงานวิจัยเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. หน้า 68.



2.1.2.1 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดและนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย เริ่มต้นจากแนวคิดที่เชื่อว่าภาครัฐมีหน้าที่ในการคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัยแก่ประชาชน ซึ่งแนวคิดนี้ยังคงดำรงอยู่จนปัจจุบัน ในแง่ที่รัฐเป็นฝ่ายมีหน้าที่แต่เพียงลำพังในการคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภค และเกิดความเป็นธรรมทางการค้ามาตรการและกลไกทางกฎหมายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการดำเนินการตามหน้าที่ให้เกิดผลลุลไภ กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีอยู่มากมาย และกระจัดกระจายอยู่ตามองค์กรของรัฐซึ่งแยกกันทำหน้าที่ ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการผลิตและการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้หลักกฎหมายที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) ไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป ต่อมามีการพัฒนาประเทศมากขึ้น สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง โดยในอดีตประเทศไทยเริ่มใช้ประมวลกฎหมายที่มีแบบอย่างจากอารยประเทศในการคุ้มครองผู้บริโภคก่อนที่จะมีการบังคับใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เช่น ประมวลกฎหมายอาญา หรือประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดต่อสังคมหรือเพื่อการเยียวยาขาดใช้ความเสียหายต่อผู้ที่ถูกละเมิดเท่านั้น โดยยังไม่ได้คิดที่จะวางระบบให้มีการรับรอง “สิทธิทั่วไปของผู้บริโภค” (General Right of The Consumers)

การพยายามให้มีกฎหมายรับรองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเริ่มเด่นชัดขึ้นเมื่อสภาสตรีแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความปลอดภัย และประหยัด ในขั้นต้นจึงได้มีการจัดตั้งกรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภคขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่งแต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรมจึงสลายตัวไปตามวิถีทางการเมือง ต่อมาเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลเข้าสู่สมัย นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ก็ได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์รับเรื่องนี้ไปดำเนินการแต่ก็ยังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการดำเนินงาน

ต่อมากระทั่งภายใต้รัฐบาลของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 และได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา หลังจากนั้นประมาณ 2 เดือน จึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ให้เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักงานนายกรัฐมนตรี พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ได้แก่ มาตรา 4 กล่าวถึง สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 13 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน..... 249726
เลขเรียกหนังสือ.....

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย พร้อมทั้งกำหนดองค์กรของรัฐให้มีอำนาจดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นโดยเฉพาะ เรียกว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 4 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายไว้ 5 ประการ⁴ กล่าวคือ

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (The right to receive correct and sufficient information and description as to the quality of goods or services) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิกัดแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (The right to enjoy freedom in the of goods or services) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงอันไม่เป็นธรรม

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (The right to expect safety in the use of goods or services) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (The right to receive a fair contract) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (The right to have the injury considered and compensated in accordance with the laws on such matters or with the provision of this Act) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1) (2) (3) และ (4) ดังกล่าวข้างต้น

⁴ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ก (2546). สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 5.

2.1.2.2 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

ในศตวรรษที่ 18-19 เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมจึงทำให้มีการนำเอาวิทยาการต่างๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต ส่งผลทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่ว่ารัฐควรปล่อยให้เอกชนแต่ละรายสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างอิสระแทนการที่รัฐจะเป็นผู้ดำเนินการทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ตามแนวคิดพาณิชย์นิยม (Mercantilism)⁵ ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันกันในการค้าและมีผลทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจดีขึ้นกว่าเดิม และตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด แนวคิดดังกล่าวเป็นที่มาของระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-faire) เกิดขึ้นด้วย โดยมีสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน จึงเกิดหลักกฎหมายที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” หลักนี้ตามภาษาโรมัน เรียกว่า Caveat Emptor หรือ Let the Buyer beware⁶ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อไม่ระมัดระวังตรวจสอบสินค้าตามสมควรในขณะรับมอบ หากปรากฏภายหลังว่ามีข้อบกพร่องใดผู้ซื้อก็ต้องรับความเสียหายไป โดยเรียกร้องจากผู้ขายไม่ได้ ซึ่งกฎหมายเห็นว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจมีฐานะและความรู้ความสามารถเท่ากัน การเสี่ยงจากการบริโภคสินค้าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคจะต้องระมัดระวังเอาเอง

เมื่อความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินที่เสียไป นอกจากนี้ยังอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึงด้วย ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์เป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับค่าเสียหายตามสัญญา หรือสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายในคดีละเมิดตามกฎหมายเดิม รัฐจึงเริ่มเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเล็งเห็นถึงความเสียหายของผู้บริโภค และหันมาพิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับความคุ้มครองและปกป้องรักษาผลประโยชน์ อันเป็นการเฉพาะนอกเหนือจากสิทธิที่จะได้รับค่าเสียหายตามธรรมดา⁷

ซึ่งในกรณีนี้จอห์น เอฟ. เคนเนดี ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวสุนทรพจน์ต่อรัฐสภาอเมริกัน เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 1962 (พ.ศ. 2502) ซึ่งได้กำหนดให้เป็นวันผู้บริโภคสากล เมื่อปี 1983 (พ.ศ. 2526) โดยสุนทรพจน์ที่กล่าว

⁵ นิโรธ เจริญประกอบ. (2541). การบังคับใช้กฎหมายกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. หน้า 54.

⁶ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 18.

⁷ สุขุม สุกนิตย์. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 3.

ในวันนั้นมีข้อความสำคัญ คือ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจ การตัดสินใจทางเศรษฐกิจไม่ว่ารัฐหรือเอกชนขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย อีกทั้งสหพันธ์ผู้บริโภค (Organization of Consumer Union--IOCU) เป็นองค์กรอิสระ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 ณ กรุงเฮก ในการประชุม พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อเป็น Consumer International--CI ยังให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยกำหนดเพิ่มสิทธิของผู้บริโภคไว้โดยกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิดังต่อไปนี้ กล่าวคือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม สิทธิที่จะเรียกร้องเพื่อความเป็นธรรม สิทธิที่จะได้รับชดเชยความเสียหาย สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด⁸ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้องตรงกันกับสิทธิผู้บริโภคในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคของไทยที่กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่ได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม และสิทธิที่จะได้รับชดเชยความเสียหายนั้น

นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1960 จนถึง ปี ค.ศ. 1962 ถือได้ว่าเป็นปีแห่งการเริ่มต้นของการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ เนื่องจากการได้มีการประกาศสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer bill of right) ขึ้น โดยประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ประการ คือ⁹

- 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The right to safety)
- 2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The right to information)
- 3) สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ (The right to choose) และ
- 4) สิทธิที่จะได้รับฟังการร้องเรียน (The right to be heard)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ควรย่อมได้รับการคุ้มครองเพื่อให้ได้รับความเป็นธรรมและได้รับความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น จึงมีการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคจากทฤษฎีกฎหมายต่างๆ ดังนี้

1) การไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Freedom of Will) หรือ เสรีภาพในการทำสัญญาด้วยเหตุที่แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวเหมาะสมในสภาพสังคมที่เท่าเทียมกันในอนาคตและมิมีระบบการค้าที่แข่งขันกันค่อนข้างสมบูรณ์ ทฤษฎีความรับผิดชอบเฉพาะคู่กรณีในสัญญา (Privity of Contract) ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการมีเสรีภาพในการทำสัญญานั้นก็เหมาะสมกับ

⁸ ศศิ พรไพรัช. (2546). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา. หน้า 48.

⁹ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข (2545). คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 2-3.

กรณีที่คุณสัญญามีความสามารถในการต่อรองเท่าๆ กัน แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น โดยเหตุที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าหรือบริโภคโดยอาศัยความสัมพันธ์ในทางสัญญาเสมอไป เนื่องจากการบริโภคเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในสถานะทางสังคม (Status Quo) ความสามารถของบุคคล (Capability) หรือข้อตกลงในทางนิติกรรมสัญญา เพราะฉะนั้นหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีความรับผิดชอบในความเสียหายที่ต้องอาศัยความผูกพันทางสัญญาที่กฎหมายรับรอง จึงเป็นอุปสรรคใหญ่หลวงในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีใช้กรณีในสัญญา ทฤษฎีกฎหมายที่ก่อตั้งสิทธิในการได้รับการเยียวยาชดใช้เมื่อความเสียหายเกิดขึ้นจากการบริโภคจึงไม่คำนึงถึงหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา (Privity Rule) แต่อย่างใด

ดังนั้น การกำหนดว่า ผู้บริโภคคือใคร จึงไม่กำหนดโดยอาศัยหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคก่อให้เกิดการปฏิเสธทฤษฎีเสรีภาพในการทำสัญญา และหลักความรับผิดชอบเฉพาะคู่กรณีโดยสิ้นเชิง การกำหนดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงออกมาในรูปของการขยายความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่บุคคลอื่นๆ ที่มีใช้ผู้ซื้อ เช่น ให้รับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่เกิดอันตรายต่อบุคคลในครอบครัวของผู้ซื้อ เป็นต้น

2) ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิดซึ่งใช้บทสันนิษฐานความผิด (Presumption of Fault) หลักความรับผิดชอบในทางละเมิดนั้น มีทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอยู่ 2 หลัก กล่าวคือ

(1) มีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำละเมิด จงใจ หรือประมาท เลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย และหลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้จงใจหรือประมาทเลินเล่อ บางกรณีก็เป็นการสันนิษฐานเด็ดขาดไม่มีข้อยกเว้นในการนำสืบหักล้าง (Absolute Liability) บางกรณีก็มีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้ และ

(2) หลักความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ซึ่งหลักความรับผิดชอบเด็ดขาดนี้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิต ผู้ใช้ได้รับความเสียหายไม่อาจพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใด

เหตุผลของการนำเอาทฤษฎีความรับผิดชอบเด็ดขาดในทางละเมิดมาปรับใช้กับคดีฟ้องชดใช้ความเสียหายที่เกิดจากการบริโภค ก็เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะพิสูจน์ได้ว่าเกิดขึ้นจากความผิดของฝ่ายใด เมื่อกระบวนการของการบริโภคนั้นประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการที่กว้างและยากแก่การเริ่มพิสูจน์ความบกพร่องจะเกิดขึ้นในช่วงใด และความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่

บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเกิดเนื่องจากเหตุแห่งความบกพร่องใดในขณะนั้น ในกรณีการผลิตที่มีเทคนิค สลับซับซ้อน การพิสูจน์ว่ามีความบกพร่องในการผลิตยังไม่อยู่ในวิสัยที่ผู้บริโภคจะพิสูจน์ได้ง่ายว่า ผู้ผลิตสินค้านั้นกระทำโดยประมาทเลินเล่อ เป็นเหตุให้เกิดความชำรุดบกพร่องในผลิตภัณฑ์ การ กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายในบางกรณี ต้องรับผิดชอบโดยปราศจากการกระทำโดยจงใจหรือ ประมาทเลินเล่อจึงเป็นการเหมาะสม ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขว่า ผู้ผลิตหรือผู้ที่กฎหมายกำหนดให้ต้อง รับผิดชอบนี้ อาจพิสูจน์เพื่อพ้นความรับผิดชอบได้

2.1.4 สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องสิทธิของผู้บริโภคนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติที่ถูกต้อง และเป็นธรรมต่อการที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมถึงสิทธิและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงควรรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนที่ผู้บริโภคได้รับและควรปฏิบัติ โดยจะ ได้ทราบถึงรายละเอียดที่ประชาชนควรทราบ

คำว่า “สิทธิ” คือ อำนาจที่จะกระทำการใดๆ ได้อย่างอิสระโดยไม่ได้รับการรับรองจาก กฎหมาย¹⁰ คำว่าสิทธินี้มีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ “สิทธิ” ในความหมายของ ประเทศตะวันตกโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา นั้น หมายถึงการได้รับความคุ้มครองโดยการปกป้องและ การเคารพในสิทธิดังกล่าวจากรัฐและผู้อื่น ทั้งนี้โดยรัฐและผู้อื่นซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไปมีหน้าที่ ต้องเคารพสิทธิดังกล่าว โดยไม่ล่วงเกินหรือทำให้เสียหายต่อสิทธินั้น และการคุ้มครองสิทธิของ บุคคลมิใช่เป็นภาระของรัฐแต่อย่างใด แต่ประชาชนทุกคนต้องคุ้มครองสิทธิของตนเองด้วย สำหรับประเทศตะวันออกนั้นก็มีความไม่แตกต่างกันนัก แต่หลักที่สำคัญคือภาระหน้าที่ใน การคุ้มครองสิทธิตกอยู่กับรัฐ ประชาชนส่วนใหญ่จะพึ่งพาอาศัยอำนาจรัฐโดยไม่ปกป้องสิทธิของ ตนเองเมื่อตนถูกละเมิด แต่จะรอคอยให้รัฐใช้อำนาจจัดการ ดังนั้น การรวมตัวของประชาชน ผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองสิทธิของตนจึงไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแต่น้อย และแม้จะมีการรวมตัวกันบ้างแต่ ก็ไม่มีบทบาทที่โดดเด่นจึงทำให้ไม่มีพลังเพียงพอที่จะก่อให้เกิดสิทธิของผู้บริโภคขึ้นขณะนั้นได้

การวางหลักเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงต้องวางหลักครอบคลุม ขอบเขตการคุ้มครองผู้บริโภคให้ครบถ้วน และต่อมาจึงได้มีการขยายสิทธิต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งถือว่าเป็น กฎหมายกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมใหม่ในปี พ.ศ. 2541 กล่าวถึงการ

¹⁰ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (ม.ป.ป.). สิทธิของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/other/kbs3/right.htm>.

เพิ่มสิทธิของผู้บริโภคจากเดิมที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จำนวน 4 ประการ¹¹ ได้บัญญัติเพิ่มสิทธิผู้บริโภคขึ้นอีก รวมเป็น 5 ประการ ดังนี้

1) สิทธิได้รับข่าวสาร (Right to be Inform) การได้รับข่าวสารเป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีพื้นฐานทางข้อมูลไว้ตัดสินใจ ในการเลือกหาสินค้าและบริการที่ตนต้องการ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกสินค้าและบริการ สิทธิได้รับข่าวสารจึงเป็นการช่วยชดเชยความเสียหายเปรียบ ในแง่ความรู้ที่ผู้บริโภคจะมีต่อผู้ประกอบการ กฎหมายจึงเข้ามาควบคุมการโฆษณาหลอกลวง และการให้ข่าวสารรูปแบบต่างๆ แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคเป็นสิทธิของผู้บริโภคก็ควรสนับสนุนให้องค์กรของรัฐ และสมาคมผู้บริโภคให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคด้วย

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to Choose) อิสระในการเลือกหาสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ยึดการแข่งขันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า หากผู้บริโภคขาดอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ย่อมแสดงให้เห็นถึงความบกพร่องที่ไม่เป็นไปตามระบบ การไม่มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายสาเหตุ เช่น การได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจึงทำให้เลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีอิสระ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (Right to Safety) สินค้าต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาขายแก่ผู้บริโภคถือว่าผู้ประกอบการได้ศึกษาและพัฒนาสินค้านั้น โดยเห็นว่าเหมาะสมแก่สภาพการใช้งานแล้ว จึงนำมาออกจำหน่ายตามความเหมาะสมของสินค้าที่จำหน่ายได้ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งประสิทธิภาพและความปลอดภัยเพราะสินค้าที่อาจเกิดอันตรายได้ ย่อมไม่มีผู้ใดซื้อไปใช้ ความปลอดภัยของสินค้าแต่เดิมจะพิจารณาด้านกายภาพเป็นหลัก แต่การคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน หมายความว่ารวมถึงความไม่บกพร่องของสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย ดังนั้น หลักในปัจจุบันคือสินค้าและบริการต้องจัดให้มีขึ้นโดยไม่มีความบกพร่อง โดยต้องมีมาตรฐานเพียงพอแก่การใช้งานหรือ

¹¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนี้ๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

ให้บริการ หากจำเป็นก็ต้องมีกฎหมายควบคุมมาตรฐานในการจัดให้มีสินค้าและบริการ โดยสิทธิในข้อนี้อาจเรียกว่าสิทธิในสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐาน

4) สิทธิได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to Fair Contract) สัญญาซึ่งเป็นการกำหนดคุณภาพของบริการ และสัญญาที่ผู้ซื้อจะต้องไม่ผูกมัดการซื้อสินค้าอื่น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอิสระในการเลือกสินค้าด้วย

5) สิทธิจะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be Leads) ถ้าสินค้าหรือบริการใดก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องได้รับการเยียวยาความเสียหายนั้นเสมอ จึงจะเป็นการคุ้มครองที่สมบูรณ์ ซึ่งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมุ่งที่จะพัฒนาในส่วนนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากที่สุด

2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงฉลากโภชนาการ

ฉลากเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทำให้ทราบว่าจะมีคุณค่าประโยชน์เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายหรือไม่ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากโภชนาการนอกจากที่จะต้องควบคุมดูแลในด้านการผลิตอาหาร การควบคุมคุณภาพมาตรฐานของอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมีคุณค่าเหมาะสมต่อการบริโภคแล้ว การแสดงข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบของอาหาร การกล่าวอ้างข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบนั้นก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน กรณีจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงฉลาก

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับการแสดงฉลาก

ฉลากเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายใช้ส่งข้อมูลสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรง เป็นสื่อที่บอกความหมายให้รู้เฉพาะแก่ผู้บริโภคที่สนใจโดยตรงเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอย่างเหมาะสมกับความต้องการทางโภชนาการของตนเอง

2.2.1.1 ความหมายของคำว่า “ฉลาก”

คำว่า “ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจก หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า¹² โดยแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้ง หรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น ดังนั้น การติดฉลากสินค้า และการระบุรายละเอียดของสินค้าที่มี

¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3.



ความชัดเจน ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามสิทธิของตนในการที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึงสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าโดยไม่เป็นธรรม¹³

คำว่า “ฉลากอาหาร” หมายถึง ฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรากฏบนภาชนะอาหาร โดยทั่วไปของฉลากอาหารมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจว่าเป็นอาหารที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการและคุ้มค่า รวมทั้งไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารที่ได้มาตรฐานจะมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข โดยข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารนั้น ประกอบด้วยเครื่องหมายทะเบียน หรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร น้ำหนัก หรือปริมาณสุทธิ วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ ชื่ออาหาร ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ คำแนะนำในการเก็บรักษา คำแนะนำในการเตรียมเพื่อบริโภค¹⁴

คำว่า “ฉลากโภชนาการ” นั้น เป็นฉลากที่แสดงให้เห็นว่าอาหารที่จะบริโภคนั้นมีสารอาหารหรือสารเคมีใดเป็นสารประกอบมากน้อยเพียงใด เมื่อบริโภคแล้วจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างก่อนเข้าสู่ร่างกาย เพื่อให้ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ และร่างกายจะนำสารอาหารต่างๆ ที่เข้าสู่ร่างกายนั้นไปส่งเสริมบำรุงอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย เรียกว่าเป็นระบบการเปลี่ยนแปลงของสารอาหารทั้งในทางฟิสิกส์หรือเคมีที่เกิดขึ้นในร่างกาย ตลอดจนการพัฒนาของร่างกายอันเกิดจากกระบวนการที่สารอาหารไปหล่อเลี้ยงเซลล์เนื้อเยื่อและควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย¹⁵

นอกจากนี้ฉลากโภชนาการยังครอบคลุมเกี่ยวกับการปรุงแต่งอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในสภาพและวัยต่างๆ ซึ่งโภชนาการจึงเป็นเรื่องของสารอาหารต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้น สารอาหารจึงเป็นสารประกอบทางเคมีในอาหารต่างๆ จำแนกได้เป็นหมวดหมู่ ดังนี้ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน แร่ธาตุ วิตามินและน้ำ ในเรื่องเกี่ยวกับโภชนาการถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญจึงควรจัดให้มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการโดยแสดงเป็นฉลากด้วย ดังนั้น “ฉลากโภชนาการ” จึงหมายความว่า กรอบข้อมูลโภชนาการอาหารที่

¹³ สุขุม สุภนิธย์. (2544). องค์การเอกชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. หน้า 27.

¹⁴ แหล่งเดิม.

¹⁵ หัตยา กองจันทิก และคณะ. (2539). คู่มือหลักเกณฑ์การแสดงฉลากโภชนาการของประเทศไทย.

เป็นข้อมูลเพิ่มขึ้นจากข้อมูลต่างๆ ของฉลากอาหารปกติทั่วไป เช่น ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต วันผลิต น้ำหนักสุทธิ ฯลฯ ที่มีอยู่แล้วและฉลากนี้มีการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นในรูปของชนิดและปริมาณของสารอาหาร โดยอยู่ภายในกรอบที่มีรูปแบบเดียวกันซึ่งเรียกว่า กรอบข้อมูลโภชนาการ นอกจากนั้นยังรวมถึงการใช้ข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูงเสริมวิตามินซี เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะแสดงปริมาณของสารอาหารแล้ว ยังรวมถึงการสื่อความหมายในการอวดอ้างที่เกี่ยวกับปริมาณอีกด้วย ได้แก่ “มาก” “เป็นแหล่งของ” หรือ “ปราศจาก” เป็นต้น หรือการอวดอ้างคุณประโยชน์ที่เกี่ยวกับโภชนาการหรือร่างกายอีกด้วย

2.2.1.2 ความหมายของคำว่า “ข้อมูลโภชนาการ”

บนฉลากที่ปรากฏกรอบสี่เหลี่ยมที่แสดงข้อมูลคุณค่าของอาหารนั้น เรียกว่า “ข้อมูลโภชนาการ” (Nutrition Facts หรือ Nutrition Information) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเทียบเคียงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่า เพื่อให้ได้รับสารอาหารอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากโภชนาการอยู่ภายใต้บังคับแห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 มีหลักเกณฑ์ว่า ในฉลากโภชนาการจะต้องประกอบด้วย หน่วยบริโภค (Serving Size) จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ (Serving per container) คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 หน่วยบริโภค (Amount of nutrient per container) ร้อยละปริมาณที่แนะนำต่อวัน (Amount of nutrient per serving as percent (% Thai RDI)) ข้อมูลโภชนาการอื่นบนฉลากอาหาร

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงฉลาก

แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมการแสดงข้อมูลบนฉลากอาหาร ข้อมูลโภชนาการ และเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ถือได้ว่ามีความสำคัญในการที่จะทำให้เกิดแนวทางในการที่จะมีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย และทำให้ทราบถึงแนวโน้มว่าการปรับเปลี่ยนนั้นจะเป็นไปในทิศทางใด จึงจะได้กล่าวถึงแนวคิดที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้¹⁶

2.2.2.1 แนวคิดนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร

ปัจจุบันความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ด้านสุขภาพของประชาชนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเรื่องด้านความปลอดภัยของอาหารเข้าไปเป็นหัวข้อเป็นประเด็นในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และได้ใช้เป็นข้อต่อรองทางการค้าด้วย เช่น เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้าง กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับ

¹⁶ นฤมล คำทอง. (2549). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแสดงโภชนาการและการใช้ข้อมูลกล่าวอ้าง. หน้า 34-37.

สิ่งแวดล้อม กระบวนการดูรักษาผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว ฯลฯ และผลักดันการเปิดเสรีการค้าภายใต้การเจรจาต่างๆ จนมีผลทำให้การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยของอาหารนั้นต้องมีระบบการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน

นโยบายความปลอดภัยด้านอาหารของสหภาพยุโรป เป็นนโยบายหนึ่งภายใต้ นโยบายแม่บทของนโยบายแห่งชาติด้านอาหาร ซึ่งมีการกำหนดขึ้นโดยคณะกรรมการแห่งชาติด้านอาหาร นโยบายนี้มีเป้าหมายในอาหารที่ผลิต แปรรูป กระจาย จำหน่าย ไปจนถึงจัดเตรียมขึ้นโต๊ะ จะต้องเป็นอาหารที่บริโภคได้อย่างปลอดภัย ซึ่งต้องได้รับการควบคุมดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกพืช การแปรรูป การขนส่ง การจำหน่าย การปรุงผสม จนถึงผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย จึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุมตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อาหาร (Food chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ ได้แก่ การเพาะปลูก การผลิตการแปรรูป และการจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคอาหาร ตามหลักจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร (from farm to table) หรือจากฟาร์มสู่ช้อน (from farm to fork) ทั้งนี้มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมต้องมีความเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล เช่น การใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary หรือ SPS) โดยประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยของอาหาร เพื่อเป็นนโยบายใช้เป็นแนวทางเพื่อการดำเนินการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร

2.2.2.2 แนวคิดของมาตรการกีดกันทางการค้าด้านสุขอนามัย

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดสินค้าอาหารที่สำคัญและเป็นรายใหญ่ ในอันดับต้นๆ ของโลกนั้น นำหลักการความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการเพื่อความจำเป็นในการปกป้องสุขภาพและชีวิตมนุษย์ สัตว์ และพืช โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการวิทยาศาสตร์และการไม่เลือกปฏิบัติมาใช้สาเหตุสืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์โรควัวบ้าที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษได้แพร่ระบาดในสหภาพยุโรป เมื่อปี ค.ศ. 1990 หรือปัญหาการปนเปื้อนของสารไดออกซินในอาหารในประเทศเบลเยียม และรวมทั้งความวิตกกังวลของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร GMOs ที่ทำให้สหภาพยุโรปเริ่มทบทวนข้อกำหนด กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร อีกทั้งยังมีการกำหนดมาตรการการตรวจสอบสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศที่สามอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะสินค้าเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และอาหารทะเล โดยกำหนดให้มีมาตรการและกฎระเบียบต่างๆ ที่สำคัญ เช่น EU Paper on Food Safety หรือสรุปกล่าวได้ว่าด้วยความปลอดภัยของอาหารแห่งสหภาพยุโรป ซึ่งได้ระบุให้ดำเนินการแก้ไขคำสั่งและระเบียบที่เกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหารที่

ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารจนกระทั่งเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จึงทำให้สหภาพยุโรปได้นำมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารดังกล่าวมาใช้เป็นมาตรการในการกีดกันทางการค้าด้านสุขอนามัย

ในส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมความปลอดภัยของอาหารที่นำเข้าจากประเทศคู่ค้าที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานของการค้าระหว่างประเทศ อันมีลักษณะเป็นการกีดกันทางการค้า เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้า มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมาตรการด้านสุขอนามัยด้วย

การที่ประเทศต่างๆ ทั้งสหภาพยุโรปและประเทศคู่ค้าของไทยได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าภายในประเทศ ประกอบกับปัจจุบันสถานการณ์การค้าของอาหารของโลกได้ปรับเปลี่ยนเป็นการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น จึงมีการกำหนดมาตรการทางด้านสุขอนามัยขึ้นมาเพื่อใช้เป็นมาตรการในการควบคุมการนำเข้าสินค้าจากประเทศคู่ค้า และถูกนำมาใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้าในสินค้าเกษตรและอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นมาตรการอันเกิดมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการกีดกันทางการค้าด้านสุขอนามัย โดยไม่ใช้วิธีกีดกันทางภาษี (Non-Tariff Barriers) มาใช้ในการทำการค้าระหว่างประเทศ เพื่อไม่ให้ขัดกับความตกลงขององค์การการค้าโลก ซึ่งตามข้อตกลง WTO ห้ามประเทศสมาชิกใช้มาตรการทางภาษีมากีดกันทางการค้า

2.2.2.3 แนวคิดความรับผิดในทางละเมิด

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดในทางละเมิดในระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) มี 2 แนวทาง กล่าวคือ แนวคิดก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถือว่าเมื่อมีความเสียหาย ต้องมีการชดเชยเยียวยา แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากหลักการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในอันที่จะไม่ถูกทำให้เสียหาย จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากหลักการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในอันที่จะไม่ถูกทำให้เสียหาย จะแนวคิดดังกล่าวมุ่งตรงต่อการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคล ไม่ว่าบุคคลนั้นจะจงใจกระทำหรือมิได้ใช้ความระมัดระวัง ซึ่งบุคคลในภาวะเช่นนั้นพึงมีและอาจใช้ความระมัดระวังได้หรือไม่ก็ตาม หากมีการกระทำอันก่อให้เกิดความเสียหายแล้ว จะต้องมีการชดเชยเยียวยาแนวคิดต่อมาพัฒนาเป็นทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) ซึ่งมีหลักว่า บุคคลต้องรับผิดไม่ว่าจะจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่

แนวคิดอีกด้านหนึ่งถือว่า ความเสียหายนี้จะมีผู้รับผิดชอบชดเชยเยียวยาให้ได้นั้น ต้องเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งจงใจกระทำ หรือกระทำลงโดยขาดความระมัดระวังเท่านั้น ทั้งนี้เพราะแนวคิดนี้มีพื้นฐานจากหลักการคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลผู้กระทำความผิดกว่ามุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้เสียหาย การชดเชยเยียวยาตามแนวคิดนี้ต้องพิจารณาด้วยว่าผู้ก่อให้เกิดความเสียหายหรือ



ผู้กระทำนั้นได้ตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือไม่ หากมิได้
ตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อแล้วก็ไม่จำเป็นต้องชดเชยเยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย แนวคิดดังกล่าวนี้ก่อให้เกิด
ทฤษฎีกฎหมายที่ว่าต้องมีความผิดจึงจะมีความรับผิดชอบได้ (No Liability without Fault หรือ Fault
Theory)¹⁷

แต่เนื่องจากการพิสูจน์ความตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้กระทำละเมิดนั้น
เป็นเรื่องยากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ความเสียหายนั้นเกิดจากเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน หรือ
กระบวนการในระบบอุตสาหกรรม ด้วยเหตุที่ระบบการคำนวณได้มีการพัฒนาในด้านการผลิต
นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต อันเป็นการลดต้นทุนและทำให้ผู้ประกอบการ
สามารถอยู่ในตลาดได้ ดังนั้นเมื่อเกิดความเสียหายกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคควร
ได้รับการชดเชยเยียวยาความเสียหาย ซึ่งผู้บริโภคเองจำเป็นต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าเกิดความบกพร่องใน
ตัวสินค้าหรือบริการอย่างไร แต่ก็เรียกว่าเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสามารถพบว่าผู้ผลิตหรือผู้
ประกอบการนั้นบกพร่องส่วนใด จึงทำให้การพิสูจน์ความเสียหายดังกล่าวไม่อยู่ในวิสัยที่
ผู้บริโภคพึงกระทำได้เอง ดังนั้น ในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงนำเอาทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาด (Strict
Liability) มาบังคับใช้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการนำเอาทฤษฎีความรับผิด
เด็ดขาด (Strict Liability) มาบังคับใช้ ควรต้องให้โอกาสแก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพิสูจน์ความ
รับผิดดังกล่าวด้วย หากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นเกิดจากความ
ประมาทเลินเล่อ หรือเป็นการบริโภคสินค้าที่ผิดปกติธรรมดาของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งผู้ผลิตหรือ
ผู้ประกอบการหาจำเป็นต้องรับผิดชอบด้วยไม่

2.3 ความหมาย ประเภท และรูปแบบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 สำคัญที่มนุษย์ต้องการได้รับอาหารที่มีประโยชน์ต่อ
ร่างกาย ในทางวิชาการ “อาหาร” คือ สิ่งที่มีมนุษย์นำมาบริโภคได้ โดยไม่ก่อให้เกิดพิษหรืออันตราย
ต่อร่างกายเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายและเพื่อการมีชีวิตอยู่

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 “อาหาร” หมายถึง ของกินหรือเครื่อง
ค้ำจุนชีวิต สิ่งใดที่เป็นของกินอย่างหนึ่ง หรือเครื่องค้ำจุนชีวิตอีกอย่างหนึ่งย่อมจัดว่าเป็นอาหาร
ตามพระราชบัญญัตินี้จะเห็นว่าอาหารเป็นวัตถุดิบที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย
ไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ

ดังนั้น อาหาร (Food) จึงหมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่มีมนุษย์กิน ดื่ม หรือรับเข้าสู่ร่างกาย
แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ ช่วยในการเจริญเติบโต ซ่อมแซมเนื้อเยื่อและอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย

¹⁷ สุขุม ศุนนิตย์. (2550). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด. หน้า 7-8.

เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างปกติ ไม่ว่าอาหารนั้นจะเป็นของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซก็ตาม เช่น อากาศที่เราหายใจเข้าไป เลือด น้ำเกลือ หรือยาฉีดที่แพทย์ฉีดให้แก่ผู้ที่มีร่างกายที่มีอยู่ในภาวะไม่ปกติก็นับเป็นอาหารด้วย¹⁸

2.3.1 ความหมายของคำว่า “เครื่องดื่ม”

คำว่า “เครื่องดื่ม” (Beverage) โดยทั่วไปแล้วจะมีความหมายถึงเครื่องดื่มทุกชนิดทั้ง ร้อน (Hot) และเย็น (Cold) ทั้งที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages or Hard Drinks) และไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverage or Soft Drinks)

คำว่า “เครื่องดื่ม” ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งก็ตามปกติใช้เป็นเครื่องดื่มได้โดยไม่ต้องเจือปนและไม่มีแอลกอฮอล์ โดยจะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม อันบรรจุไว้ในภาชนะและผนึกไว้ เช่น น้ำแร่ น้ำหวาน น้ำผลไม้ น้ำพีช และน้ำโซดา เป็นต้น และให้หมายความรวมถึงเครื่องดื่มที่ทำหรือบรรจุหรือได้จากเครื่องขายเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใดแม้จะไม่ได้บรรจุภาชนะหรือผนึกไว้แต่ไม่รวมถึง

- 1) น้ำหรือน้ำแร่ตามธรรมชาติ
- 2) น้ำกลั่นหรือน้ำกรองสำหรับดื่มโดยไม่ได้ปรุงแต่ง
- 3) เครื่องดื่มซึ่งผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นเพื่อขายปลีกเองโดยเฉพาะโดยไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ด้วยทั้งมิได้ส่งวนคุณภาพด้วยเครื่องหมาย
- 4) นำนมจืด นำนมอื่นๆไม่ว่าจะปรุงแต่งหรือไม่ ทั้งนี้ต้องมีอัตราส่วนผสมตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ใน

คำว่า “เครื่องดื่ม” ตามความหมายของโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล(OTOP) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของเครื่องดื่ม

การแบ่งประเภทของเครื่องดื่ม จัดแบ่งกลุ่มได้หลายวิธี ได้แก่

2.3.2.1 การจัดแบ่งเครื่องดื่มตามวิธีการผลิต

- 1) ประเภทหมัก (Fermented Beverages) เครื่องดื่มชนิดนี้จะนำน้ำผลไม้หรือน้ำตาลจากเมล็ดธัญพืช ทับทิม มันสำปะหลัง ดันกระบองเพชร น้ำอ้อย ฯลฯ เป็นต้น เช่น เบียร์และไวน์ ก็เป็นเครื่องดื่มชนิดหมักนี้เหมือนกัน ต่างกันเพียงวัตถุดิบที่นำมาหมัก กล่าวคือเบียร์หมักจากเมล็ดธัญพืช ส่วนไวน์หมักจากน้ำองุ่นหรือน้ำผลไม้ต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การหมัก

¹⁸ ศรีสมร คงพันธุ์. (2546). หลักการทำอาหารและสุขภาพ. หน้า 23.

(Fermentation) นั่นคือ การเอาส่วนผสมมาหมักกับวัตถุดิบที่จะทำเครื่องดื่มชนิดนั้นให้เปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มนี้มักจะมีแอลกอฮอล์ต่ำ

2) ประเภทกลั่น (Distilled Spirits) เครื่องดื่มชนิดกลั่นนี้จะเป็นการนำเครื่องดื่มที่มีการหมัก จนได้เป็นเบียร์ หรือไวน์แล้วนำมากลั่นอีกครั้งหนึ่ง โดยต้มไว้ในภาชนะที่ปิดสนิทจนร้อนถึง 173 องศาฟาเรนไฮต์ (78.5 องศาเซลเซียส) ซึ่งเราก็จะได้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดกลั่นที่เรียกว่าเหล้า (Liquor) หรือ (Distilled Spirit)

2.3.2.2 การจัดแบ่งเครื่องดื่มตามการรับประทานอาหาร (เฉพาะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์)

1) Before Meal ส่วนใหญ่จะเป็นพวก Cocktail หรือประเภท Vermoth Bitter Anice หรือ Eaux-de-vie เป็นต้น ช่วยการเจริญอาหารและยังเป็นการช่วยเรียกน้ำย่อย กระตุ้นให้เกิดความอยากในการรับประทานอาหาร ดังนั้น จึงมักนิยมดื่มกันก่อนมีอาหารเสียเป็นส่วนใหญ่

2) With Meal เครื่องดื่มประเภทนี้นิยมที่จะเสิร์ฟกันในระหว่างรับประทานอาหาร เพื่อเป็นการเสริมรสชาติให้กับอาหาร รวมทั้งเครื่องดื่มนั้นเสียเองอีกด้วย เช่น เบียร์ หรือไวน์ต่างๆ

3) After Meal เป็นเหล้าที่มักจะเสิร์ฟกันหลังอาหารเพื่อช่วยในการย่อยอาหาร (Digestive) ส่วนมากจะมีรสแรง เช่น Fernet Branca หรือพวก Liqueur ต่างๆ เป็นต้น

2.3.2.3 การจัดเครื่องดื่มแบ่งตามลักษณะของส่วนผสมและสารที่มีอยู่ในเครื่องดื่ม

1) เครื่องดื่มที่ไม่มีอะไรผสมอยู่ เช่น น้ำกลั่น น้ำฝน
 2) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น เหล้าและเบียร์ต่างๆ
 3) เครื่องดื่มที่มีแก๊สทั้งที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สเปคคิง ไวน์และไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม โซดา

4) เครื่องดื่มที่มีแร่ธาตุต่างๆ เช่น น้ำแร่

5) เครื่องดื่มที่มีสารเสพติดผสมอยู่ เช่น ชา กาแฟ

6) เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมอื่นๆ เช่น สี หรือน้ำหวาน

7) เครื่องดื่มที่ได้จากผลไม้ เช่น น้ำส้มคั้น น้ำมะนาว

2.3.2.4 การจัดเครื่องดื่มแบ่งตามกลุ่มของเครื่องดื่ม

1) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเบียร์ กลุ่มไวน์ และกลุ่มสุรา

2) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผักผลไม้ ชา กาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น Functional Drinks หรือ Smoothies เป็นต้น

2.3.3 รูปแบบธุรกิจ และผู้ประกอบการเครื่องดืมในประเทศไทย

2.3.3.1 ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ”

คำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่จำเป็นต้องทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่¹⁹

“ผู้ประกอบการ” หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย²⁰

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ประดิษฐ์ และหมายความรวมถึงแบ่งบรรจุด้วย

“จำหน่าย” หมายความว่า ขาย จำหน่าย แจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือมีไว้เพื่อจำหน่ายด้วย

“นำเข้า” หมายความว่า นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ส่งออก” หมายความว่า นำหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร

“โรงงาน” หมายความว่า โรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานที่สร้างขึ้นเพื่อผลิตอาหาร

“ผู้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้หมายความรวมถึงผู้ซึ่งนิติบุคคลแต่งตั้งให้ดำเนินกิจการด้วย

จากความหมายของคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าหากผู้ใดเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก หรือเป็นโรงงานผลิตอาหาร และได้รับอนุญาตตามกฎหมายในการผลิตอาหารย่อมถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามความหมายที่พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นี้กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจำต้องปฏิบัติตามกฎหมายนี้ ทั้งมาตรการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อคุณภาพของอาหาร กระบวนการผลิตอาหาร การติดและแสดงข้อมูลบนฉลากอาหาร รวมทั้งความรับผิดชอบต่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการบริโภคอาหารนั้น

2.3.3.2 สถานะทางการตลาดธุรกิจเครื่องดืมในประเทศไทย

1) ตลาดเครื่องดื่มประเภททั่วไป

เครื่องดื่มในตลาดโลกในปี พ.ศ. 2550 แบ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 73 และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 27 โดยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น เครื่องดื่มประเภทเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยไวน์และสุรามีสัดส่วน

¹⁹ ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. หน้า 739.

²⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, มาตรา 3.

การบริโภค ร้อยละ 27.8 และร้อยละ 22.8 ตามลำดับ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.7 รองลงมาคือน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผัก และผลไม้มีสัดส่วนร้อยละ 19.4 และ 17.4 ตามลำดับ

สำหรับเครื่องดื่มในประเทศไทย น้ำผักผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ความต้องการน้ำผักผลไม้ในระยะยาวยังคงมีแนวโน้มที่สดใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ทั้งนี้เป็นไปตามกระแสของการห่วงใยในการรักษาสุขภาพมากขึ้น วัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ ผักและผลไม้

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของตลาดภายในประเทศได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 จากกระแสความใส่ใจและห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยให้ขยายตัวเติบโต และสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดจากน้ำอัดลมและเครื่องดื่มอื่นๆ มาได้บางส่วน ประกอบกับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาดื่มน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดน้ำผักผลไม้ไทยมีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน (Premium Market) หรือตลาดน้ำผักผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,900 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.7 ของมูลค่าตลาด โดยมีทิปโก้เป็นผู้นำตลาดครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 27 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ คือ ความใส่ใจในสุขภาพ ราคาขายปลีกของสินค้า Premium อยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อ 1 ลิตร ส่วนตลาดระดับกลาง (Medium Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ ที่ผู้บริโภคเน้นความสะดวก มีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์ยูนิฟเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ ราคาขายปลีกจะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร สำหรับตลาดระดับล่าง (Economy Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.0 ของมูลค่าตลาด น้ำผักผลไม้ทั้งหมดโดยผู้นำตลาด ได้แก่ เซกิและทรอปิคานา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ทดลองดื่ม มีกำลังซื้อต่ำกว่าแต่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูงขึ้นในอนาคต ราคาขายปลีกของน้ำผลไม้ระดับ Economy จะอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อ 1 ลิตร

ภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำผักผลไม้มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดมีความพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อรักษา ชวงชิงส่วนแบ่ง ตลาด หรือเพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น เช่น

(1) การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจและความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้การสนับสนุนด้านการกีฬา การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสื่อโฆษณาชุดใหม่ๆ

(2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่นอกจากจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกในการบริโภคแล้ว ยังคำนึงถึงความสด สะอาดถูกหลักอนามัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

(3) การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ ด้วยการนำน้ำผลไม้หลากหลายชนิดมาผสมรวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพต่างกัน ทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ตลอดจนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการทดลองดื่มน้ำผลไม้ชนิดใหม่ที่มีคุณค่าหรือสารอาหารที่เหมาะสมกับตน

(4) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ไคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง และร้านค้าย่อยทั่วประเทศ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส และสนามกอล์ฟ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

(5) การจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแคมเปญรายการชิงโชค การแจกแถมของรางวัล การแจกสินค้าทดลอง การจัดรายการลดราคาร่วมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผักผลไม้มากขึ้น

2) ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ถือว่าเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์กลุ่มใหม่ที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แม้ว่าตลาดในประเทศไทยยังไม่ใหญ่มากนักและยังถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอีกมาก แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องมือที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต เพราะนอกจากการเติบโตของตลาดจะมาจากการที่ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องสุขภาพแล้ว ยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตลาดกลุ่มนี้ขึ้นอีกด้วย

โดยตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ



(1) Real Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใส่สารสำคัญในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้ว รู้สึกว่าได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มนั้นตามที่กล่าวอ้างจริงๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(2) Emotional Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมสารอาหารเข้าไปโดยใส่ในปริมาณที่ต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่เน้นความสดชื่นและดับกระหาย มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะด้านต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่มีการใส่สารอาหารลงไปเล็กน้อยเพื่อเกาะกระแสของตลาดเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือกรดอะมิโนลงไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

ปัจจุบันเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของประเทศไทยมีการพัฒนาไปมาก จากเดิมที่ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดโดยเน้นคุณประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าจากสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อเป็นเพียงสีส้ม ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างกับเครื่องดื่มในกลุ่มอื่นๆ มากนัก เช่น น้ำผลไม้ หรือชาเขียว เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นเติมสารลงไปเพื่อให้เห็นผลได้จริงมากขึ้น และจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทำให้ในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ยังคงแนวโน้มเติบโตกว่าเท่าตัว และผู้ประกอบการต่างๆ ได้หันมาลงทุนในตลาดดังกล่าวนี้มากขึ้นเป็นเพราะกระแสรักสุขภาพ ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยหันมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกายและคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไป จึงทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสดังบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไปและสังคมก็ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคได้คัดสรรสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองเนื่องจากต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink จึงน่าจับตามองเป็นอย่างมาก แต่ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรตระหนักหรือต้องพึงระวัง คือ มาตรฐานและความปลอดภัย เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจะต้องไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคในอนาคต

ในขณะที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink มีทั้งที่เป็นบริษัทคนไทยและบริษัทจากต่างชาติหรือบริษัทคนไทยที่ร่วมกับบริษัทต่างชาติ และส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพราะมีประสบการณ์ในการตลาดสูงและเข้าใจพฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าตลาด เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของไทยในปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต่างช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น โดยสำหรับปี พ.ศ. 2553 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดอีกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เริ่มเข้าสู่ตลาดน้อยลงจะเหลือเพียงรายใหญ่ๆ และส่วนใหญ่จะอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่หันมาขยายตลาดสินค้าประเภทนี้ในตลาด

โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการแข่งขันนั้นคือ การให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการอธิบายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและส่วนผสมที่ใส่ลงไปนั้นมีสรรพคุณเพียงใด อาจเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ การนำเสนอหรือจัดโรดโชว์ไปให้ความรู้ตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนารสชาติ ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกันที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่าย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความคาดหวังสูงจากผลิตภัณฑ์ ประกอบการกับสารอาหารที่เติมลงไปในตัวสินค้าน่าจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ และต้องเป็นสารอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คอลลาเจน วิตามินอี เพื่อเน้นความสวยงาม เป็นต้น