

บทที่ 4

บทบาทภาคเอกชนและภาคประชาชน

การคุ้มครองผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการใช้กลไกทางกฎหมายของรัฐเป็นหลัก เป็นแนวคิดที่หลายประเทศใช้เป็นแนวทางปฏิบัติมาตั้งแต่อดีตซึ่งสภาพเศรษฐกิจและสังคมรอบตัวผู้บริโภคไม่ซับซ้อนเหมือนเช่นในปัจจุบัน แต่เมื่อโลกเริ่มเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ความซับซ้อนของความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อถึงกันในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้แนวคิดที่มุ่งเน้นการใช้กลไกทางกฎหมายเป็นหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค และแนวคิดที่ภาครัฐมีบทบาทหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ จึงเกิดแนวคิดใหม่ที่เห็นว่าควรจะต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบห่วงโซ่อาหารทุกส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในสังคมที่ใช้กลไกตลาดเป็นเครื่องมือในการคุ้มครองผู้บริโภคดังเช่นในประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นปรับเปลี่ยนแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการเพิ่มบทบาทภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ให้มีส่วนรับผิดชอบในการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักการใช้สิทธิของตน และพึ่งพาตนเอง ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 (21 世紀型消費者政策のあり方) ที่ทำขึ้นในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2003 โดยที่ประชุมมาตรการผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น ที่ต้องการให้การคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินการมีทั้งการปรับปรุงนโยบายเดิมให้มีประสิทธิภาพและเข้มงวดมากยิ่งขึ้น และการนำแนวทางใหม่ ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ทั้งภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้การศึกษาในบทนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ 1) บทบาทภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่น และ 2) บทบาทภาคประชาชน ได้แก่ ผู้บริโภค สมาคม และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพิ่มเติมจากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารในบทที่ 3

4.1 บทบาทภาคเอกชน

ความรับผิดชอบและความตระหนักขององค์กรธุรกิจหรือในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการด้านอาหารในการปกป้องและสร้างความปลอดภัยและยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้บริโภคนั้นถือเป็นหน้าที่สำคัญอันดับแรกของผู้ประกอบการด้านอาหารพึงกระทำ เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัยจะส่งผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรงและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอาหารจึงเป็นผู้มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร ได้ดังนี้

4.1.1 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ

4.1.2 ส่งเสริมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

4.1.1 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ

หน้าที่ประการแรกของผู้ประกอบการทุกสาขาอาชีพจำเป็นต้องปฏิบัติ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐ ซึ่งนอกจากกฎหมายพื้นฐานของรัฐที่ประชาชนทุกคนพึงต้องปฏิบัติตามแล้วนั้น ผู้ประกอบการหรือธุรกิจในด้านต่าง ๆ ยังมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับซึ่งได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพื้นฐานปี ค.ศ. 1968 และพระราชบัญญัติผู้บริโภคพื้นฐานฉบับแก้ไขปรับปรุงในปี ค.ศ. 2004 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักพื้นฐานเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย โดยพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

- 1) ทำการค้ากับผู้บริโภคด้วยความยุติธรรมและให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย
- 2) ให้ข้อมูลที่จำเป็นและถูกต้องแก่ผู้บริโภค
- 3) ทำการค้ากับผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความรู้ ประสบการณ์ สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- 4) มีมาตรการหรือระบบเพื่อจัดการปัญหาข้อร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและเหมาะสม
- 5) ผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัย การรักษาสภาพแวดล้อม ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพและให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎหมายทั่วไปของรัฐแล้วนั้น ผู้ประกอบการด้านอาหารยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารโดยตรง เช่น

กฎหมายสุขอนามัยอาหาร มาตรฐานคุณภาพสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น พระราชบัญญัติความปลอดภัยขั้นพื้นฐานของอาหาร ฯลฯ อีกด้วย กฎหมายและข้อกำหนดส่วนใหญ่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการด้านอาหารไว้ตรงกันคือต้องทำการค้าอย่างเป็นธรรมและไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผลผลิตสินค้าที่ปลอดภัยมีคุณภาพรวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่เป็นหลักจริยธรรมพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรมีอยู่แล้วทั้งสิ้น

ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการในแต่ละสาขาจะมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมหรือองค์กรเพื่อควบคุมดูแลกันเองอีกทางหนึ่ง โดยผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการด้านอาหารและแรงงานของญี่ปุ่น (Federation of All Japan Foods and Tobacco Workers' Unions, 日本食品関連産業労働組合総連合会) ในเดือนพฤศจิกายนปี ค.ศ. 2002 เพื่อทำหน้าที่สอดส่องดูแลพฤติกรรมและกำหนดแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านอาหารนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นหลอกลวงผู้บริโภคโดยวิธีการต่างๆ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นลดลงอย่างมาก สมาคมผู้ประกอบการด้านอาหารและแรงงานของญี่ปุ่นจัดทำมาตรการสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหาร (食品産業政策) ขึ้นในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2004 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นโดยในปี ค.ศ. 2008 สมาคมมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ผลผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการ สนับสนุนการศึกษาด้านโภชนาการ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ดำเนินกิจกรรมผ่านหน่วยงานรัฐ รัฐบาลท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกับสมาคมผู้บริโภค (日本食品関連産業労働組合総連合会, 2008)

ตารางที่ 1

ปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารอันเนื่องมาจากปัญหาด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2007 (รวบรวมจากสรุปข่าวเกษตรในญี่ปุ่นรอบสัปดาห์)

	เหตุการณ์
1.	บริษัทขนม Fujiya ใช้นมและแอปเปิ้ลแปรรูปหมดอายุในการผลิตขนม และขยายระยะเวลาการบริโภคพุดดิ้งเกิดกว่ามาตรฐานของบริษัท 1 วัน
2.	บริษัท Hokushu Shokuhin จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าหมดอายุแก่ร้านค้าอาหารและร้านค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	เหตุการณ์
3.	บริษัท Meat Hope ในจังหวัดฮอกไกโดผสมเนื้อหมู ไก่ และเนื้อวัวในผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากว่าเป็นเนื้อวัวล้วนจากการตรวจสอบพบว่าดำเนินการมาแล้วกว่า 20 ปี
4.	โรงงานแปรรูปอาหารในจังหวัดอะคิตะติดฉลากเท็จบนผลิตภัณฑ์เนื้อไก่และไข่ม้วน โดยระบุว่าเป็นไก่พันธุ์พิเศษแต่หลังการตรวจสอบพบว่า เป็นไก่พันธุ์อื่นโดยประธานบริษัทดังกล่าวระบุว่าบริษัทติดฉลากเท็จดังกล่าวมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีแล้ว
5.	บริษัท Ishiya Trading ทำการเรียกคืนขนมหวานหมดอายุที่บริษัทนำออกจำหน่ายเพื่อกำจัดสินค้าล้นสต็อก
6.	บริษัท Diskin บริษัทผู้ดำเนินการให้กับบริษัท Mister Donut ในประเทศญี่ปุ่นใช้น้ำเชื่อมหมดอายุกว่า 30 วัน ผสมในเครื่องตีในร้านสาขาจำนวน 181 สาขาทั่วประเทศ
7.	บริษัทขนมในจังหวัดมิเอะส่งขนมหวานเก่าที่เก็บในตู้แช่แข็งและเปลี่ยนฉลากวันหมดอายุเป็นวันผลิตออกขายในตลาด
8.	ร้านซูชิราคาถูกใช้ปลาชนิดอื่นแทนปลา sea bream (ปลาชนิดหนึ่งคล้ายปลาตะเพียน) และปลาทูน่า และ ใช้เจลาตินแทนหูลาม (เจลาตินเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นผงสีน้ำตาลอ่อนสกัดได้จากกระดูกและหนังสัตว์เมื่ออุ่นด้วยน้ำที่อุณหภูมิที่เหมาะสมจะกลายเป็นของเหลวหนืดและกลายเป็นเจลมีลักษณะคล้ายวุ้น : ผู้วิจัย)

ที่มา : สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.thaiceotokyo.com> รวบรวมจากสรุปรายงานข่าวเกษตรในญี่ปุ่นรอบสัปดาห์ (ม.ค.-ธ.ค.2007)

อย่างไรก็ตามแม้ภาครัฐจะมีการบังคับใช้กฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ หลายฉบับ แต่ทว่ายังพบว่า มีผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงขาดความตระหนักในการเป็นผู้สร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นเนื่องจากการควบคุมและตรวจสอบให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ นั้นยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่เข้มงวดเท่าที่ควร ขณะเดียวกันการสร้าง ความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลไกสำคัญในระบบตลาดนั้นก็ยังไม่เพียงพอ

4.1.2 ส่งเสริมผู้บริโภคในด้านต่างๆ

4.1.2.1 สร้างความสะดวกรู้แก่ผู้บริโภค

การจัดการสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การร้องเรียนหรือการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การสร้างความสะดวกรู้แก่ผู้บริโภคและการสื่อสารกับผู้บริโภคของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นกระทำกันในหลายรูปแบบ เช่น เข้าสู่การใช้ระบบการสืบย้อนกลับ แสดงข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค จัดตั้งศูนย์ร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค จัดทำเว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค การจัดส่งสายด่วน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากจึงเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาระบบและเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วย

ตารางที่ 2

ตารางแสดงวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่น
(ไม่รวมแผนกดูแลลูกค้า)

ระบุสถานที่ติดต่อบนบรรจุภัณฑ์	82.1%
มีระบบติดต่อผ่านอีเมลล์	72.2%
มีโทรศัพท์สายด่วน	63.6%
จัดระบบตรวจสอบติดตามคุณภาพสินค้า	32.1%
จัดงานพบปะลูกค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นผู้บริโภค	26.5%

ที่มา : 食品企業における消費者対応の現状と課題 (2007) 滝田 章, p.69

ตารางที่ 3

การจัดตั้งแผนกรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่น
สำรวจปี ค.ศ. 2006

ไม่มี	10.5 %		
มี	87.8 %	มีแผนกรับเรื่องร้องเรียนโดยเฉพาะ	59.9 %
		รวมอยู่ในแผนกอื่น	27.2 %

ที่มา : 食品企業における消費者対応の現状と課題 (2007) 滝田 章, p.69

4.1.2.2 สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันอย่างสูงเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพชีวิตของตนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการอย่างมาก ดังนั้นหน้าที่และบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นที่จะต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน ได้แก่ การผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การผลิตจนถึงมือผู้บริโภค (From Farm to Table) รวมถึงการดำเนินการในรูปแบบอื่น เช่น เพิ่มมาตรการตรวจสอบด้านความปลอดภัยและการบ่งชี้ที่มาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ค้าเกษตรหรือปศุสัตว์เพื่อขายในบริษัทหรือห้างสรรพสินค้าของตน สร้างแบรนด์สินค้าของตนเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประกันความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค พัฒนาระบบการผลิตให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นเพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมาจากผู้บริโภค

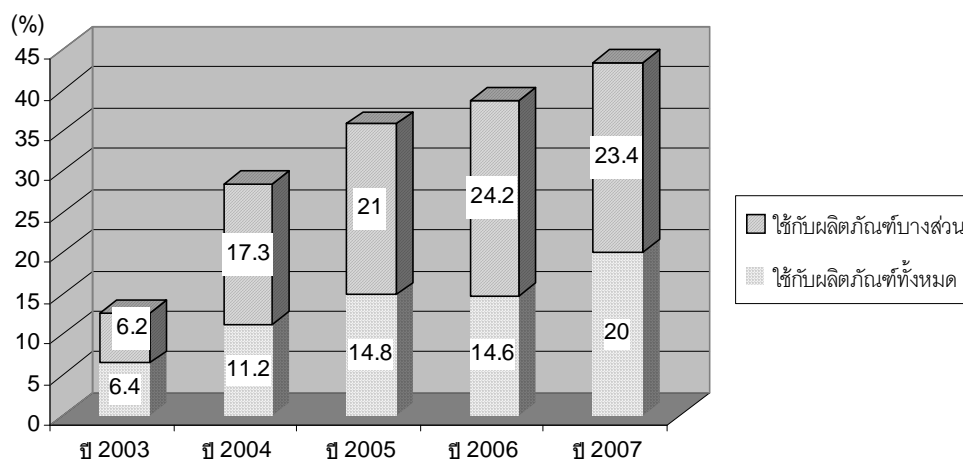
อย่างไรก็ตามมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นนั้นถูกนำมาใช้ตลอดตั้งแต่ในอดีต แต่ทว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นประสบกับวิกฤติความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอย่างมาก ตัวอย่างการดำเนินการของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่น

1. กูลิโกะ บริษัทผู้ผลิตขนมหวานชื่อดังเพิ่มมาตรการตรวจสอบสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงหรือสารปนเปื้อนอื่น ๆ ที่นำเข้าจากประเทศจีน
2. อีออน ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของญี่ปุ่นจัดทำเกี่ยวซ่าแช่แข็งภายใต้แบรนด์ของตัวเอง โดยระบุส่วนประกอบทั้งหมดและสถานที่ผลิตโดยเริ่มวางตลาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2551 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2008)

3. บริษัท Japan Tobacco Inc. พิจารณาลดจำนวนอาหารแช่แข็งภายใต้ชื่อสินค้าของตนเองเพื่อให้ระบบความปลอดภัยของอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการพบเกี่ยวแช่แข็งจากประเทศจีนซึ่งนำเข้าโดยบริษัท JT Foods Co. บริษัทในเครือของ Japan Tobacco Inc มีสารฆ่าแมลงตกค้างซึ่งทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นจำนวนมากป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษในช่วงเดือนมกราคม ค.ศ. 2008 (The Japan Times 25 กรกฎาคม 2551)

แผนภูมิที่ 7

การนำระบบการสืบย้อนกลับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Traceability System) มาใช้ของผู้ประกอบการด้านอาหาร(ค้าปลีก)ของประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : Statistics of Agriculture, Forestry and Fisheries Retrieved, May 16, 2008, http://www.maff.go.jp/toukei/sokuhou/data/syokuhin2007/s_yokuhin2007.xls

นอกจากนี้สืบเนื่องจากปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารและปัญหาด้านความปลอดภัยของสินค้าอาหารนำเข้า ล่าสุดจึงเกิดแนวคิด "Made by Japanese' Approach" ขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการญี่ปุ่น โดยมองว่าถึงเวลาที่ชาวญี่ปุ่นต้องออกไปลงทุนผลิตและแปรรูปอาหารในต่างประเทศอย่างจริงจังเพื่อส่งกลับไปบริโภคในประเทศ เป็นการแก้ปัญหาทั้งในเรื่องของการเพิ่มความมั่นใจด้านปริมาณอาหารให้เพียงพอ (Stable food supply) และด้านความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) บริษัทญี่ปุ่นที่เริ่มความเคลื่อนไหวออกไปลงทุนผลิตในต่างประเทศ เช่น Kobe Bussan Co. ได้ซื้อ ที่ดินขนาด 3,000 เฮกตาร์บริเวณลุ่มน้ำไนส์ในอียิปต์สำหรับการปลูก spinach (ปวยเล้ง) broccoli (บร็อคโคลี่) และผักอื่น ๆ สำหรับส่งออกไปญี่ปุ่น Mitsui & Co.

วางแผนลงทุนมูลค่า 80 พันล้านเยน สำหรับตั้งโรงงาน ผลิต rapeseed oil (rape เป็นพืชชนิดหนึ่ง ใช้เมล็ด (seed) ในการผลิตเป็นน้ำมัน) ในแคนาดา รวมไปถึงการลงทุนฟาร์มผลิตไก่ ไช้ และกุ้งที่จีน บริษัทอื่นที่ออกไปลงทุนได้แก่กลุ่มบริษัท Trading house ต่าง ๆ และนับตั้งแต่จีนเปิดประเทศ รับการลงทุนและขยายตลาดส่งออก กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาจำนวนมากของญี่ปุ่นต่างเข้าไปทำสัญญาและสร้างพันธมิตรกับโรงงานในจีน โดยเฉพาะกลุ่มผักแช่แข็งและอาหารแปรรูปเพื่อจัดหาและสั่งซื้อสินค้าสำหรับตลาดญี่ปุ่นมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากจีนจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสินค้าอาหารผัก ผลไม้และอาหารแปรรูปจากประเทศจีนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าของญี่ปุ่น (Made by Japan : ทางเลือกในการสร้างความมั่นคงด้านอาหารของญี่ปุ่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว)

จากแนวคิด "Made by Japanese' Approach" ของผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่น ผู้วิจัยเห็นว่าแม้จะเป็นแนวคิดที่ส่งผลดีด้านปริมาณอาหาร แต่ในอีกด้านหนึ่งแนวคิดดังกล่าวก็ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารนำเข้าตามมาอย่างมากด้วยเช่นกัน และจากสถานการณ์ดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการกำหนดและบังคับใช้มาตรการกำกับดูแลและตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารนำเข้า รวมถึงข้อแนะนำต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร เช่น Guidelines on Hygiene Control of Import Foods

4.1.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค รัฐบาลญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยภาครัฐเองแล้ว ภาครัฐยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นแสดงข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น รมรทให้ผู้ผลิตอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหารแสดงข้อมูลแหล่งที่มาของอาหารและส่วนประกอบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ภาพประกอบที่ 7

โปสเตอร์รณรงค์ให้ร้านอาหารแสดงที่มาของอาหาร โดย กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง

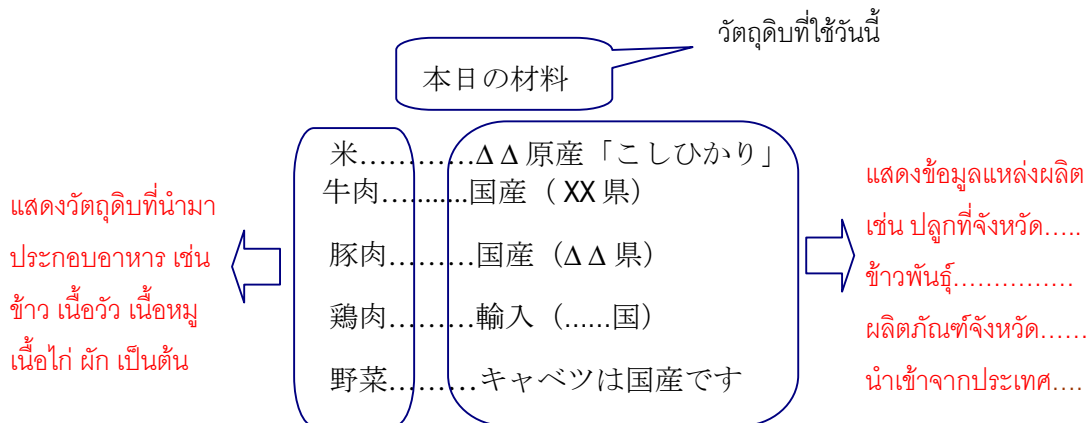
ข้อความชักชวนให้
ผู้ประกอบการร้านอาหาร
แสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
ที่นำมาใช้ประกอบอาหาร
“มาเริ่มต้นแสดงแหล่งที่มา
ของวัตถุดิบกันเถอะ!”



ที่มา : <http://www.maff.go.jp/gaishoku/>

ภาพประกอบที่ 8

ตัวอย่างการแสดงรายละเอียดวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น



ที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.maff.go.jp/gaishoku/pdf/data>

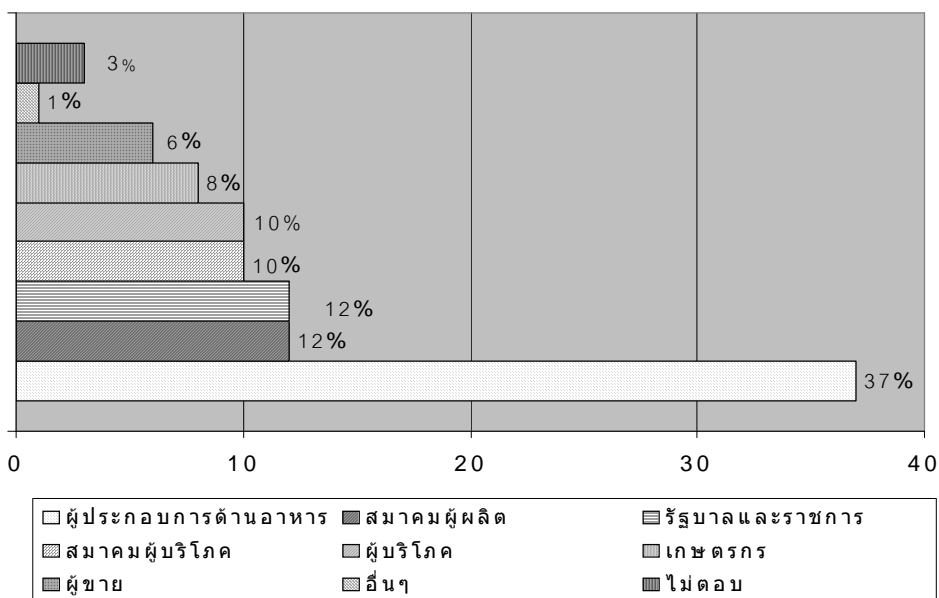
ปัญหาความปลอดภัยของอาหารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการด้านอาหารในชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน สมาคมผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจึงจัดทำโครงการ “ที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยของอาหาร” 「百貨店食品安全アドバイザー」 ขึ้นโดยจะดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เป็นต้นไป โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสร้างบุคลากรที่มีความรู้ สามารถให้ความรู้และข้อมูลด้านความปลอดภัยของอาหารแก่ผู้บริโภคได้ โดยเริ่มจากห้างสรรพสินค้าในเขตฮังคิง (โอซาก้า เกียวโต เฮียวโงะ) ให้พนักงานที่รับผิดชอบในการขายสินค้าอาหารสามารถทำการเรียนทางไปรษณีย์เพื่อเพิ่มเติมความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหาร อาทิเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายด้านความปลอดภัยของอาหาร ฉลากแสดงคุณภาพต่างๆ ความรู้พื้นฐานด้านความปลอดภัย วิธีการควบคุมสุขอนามัยของสถานที่ขาย เป็นต้น โดยผู้ผ่านการอบรมจะได้รับการรับรองว่าเป็นที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยของอาหาร มีหน้าที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาด้านความปลอดภัยของอาหารแก่ผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์โยมิอูริออนไลน์ฉบับวันที่ 5 พฤศจิกายน ค.ศ. 2008)

จากการศึกษา เรื่อง บทบาทภาคเอกชนในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหาร ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวโน้มที่จะฝ่าฝืนกฎหมายและกระทำผิดจริยธรรมเพิ่มมากขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมและ ผู้บริโภคอยู่ในระดับการรับผิดชอบต่อหน้าที่เท่านั้น แม้รัฐจะมีการสนับสนุนปัจจัยที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการด้านอาหารปฏิบัติตามบทบาทของตนเองมากขึ้น แต่ก็ยังไม่มีบทบาทในเชิงรุกให้เห็นอย่างเด่นชัด เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้การมีส่วนร่วมทำได้ไม่เต็มที่ และแม้ดูเหมือนว่าผู้ประกอบการจะดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค แต่การดำเนินการดังกล่าวก็มีวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นต่อบริษัทเป็นหลัก ซึ่งสวนทางกับความคาดหวังของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ต้องการให้ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมจากการบริโภคอาหาร

แม้การปฏิบัติตามกฎหมายและเสริมสร้างศักยภาพในด้านต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคจะเป็นบทบาทหน้าที่ของภาคเอกชนที่พึงกระทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการอย่างมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากสังคมญี่ปุ่นมีแนวคิดเรื่องการภักดีต่อผู้ผลิตค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการที่ได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ได้อย่างดีซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจอย่างมาก

แผนภูมิที่ 8

ผลสำรวจความคาดหวังของกลุ่มแม่บ้านเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องการให้มีบทบาทหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารของญี่ปุ่น



ที่มา : 社団法人中央調査者, 2002 年 『食品の安全性と信頼に関する主婦調査』

4.2 บทบาทภาคประชาชน

ภาคประชาชน ได้แก่ ผู้บริโภค ชมรม สมาคมหรือองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของญี่ปุ่นนั้นมีบทบาทในกระบวนการการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากพื้นฐานระบบการปกครองของญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นในกระบวนการต่าง ๆ เท่าที่ควร รวมถึงแนวคิดที่ว่ารัฐมีหน้าที่สร้างและคุ้มครองความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคไว้วางใจและมอบหมายให้รัฐเป็นผู้ดำเนินการในการคุ้มครองผู้บริโภคส่งผลให้การรวมตัวของผู้บริโภคไม่เข้มแข็ง แม้ว่าในเวลาต่อมาสังคมญี่ปุ่นจะมีความเป็นประชาธิปไตยเปิดกว้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และใช้สิทธิของตนได้มากขึ้นแต่จากแนวคิดเดิมที่ปลูกฝังมาเป็นเวลานานทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมและไม่เห็นความจำเป็นในการใช้สิทธิของตน และจากการขาดความมีส่วนร่วมนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าการดำเนินการใด ๆ เพื่อรักษาสิทธิหรือความปลอดภัยของตนเองเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและกลับมองว่าเป็นเรื่องของความโชคร้าย เช่น ความเสียหายที่เกิดจากนมผงที่ใช้เลี้ยงทารกมีสารพิษปนเปื้อน มารดาเด็กที่เสียชีวิตต่างโทษตนเองที่ไม่ใช้นมมารดาเลี้ยงลูกจึงพบกับความโชคร้าย (สุชม สุภณิตย์, 2545, น.15)

4.2.1 พัฒนาการบทบาทภาคประชาชนในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – ปี ค.ศ.1960

หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สองญี่ปุ่นได้รับความเสียหายอย่างมาก เกิดปัญหาขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าไม่มีคุณภาพซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในช่วงนั้นอย่างมาก รัฐบาลมุ่งที่จะเร่งฟื้นฟูประเทศเป็นหลักจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเท่าที่ควร ผู้บริโภคนำโดยกลุ่มแม่บ้านจึงมีการรวมตัวกันเคลื่อนไหวต่อต้านสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเพื่อเป็นการปกป้องให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย รวมถึงมีการก่อตั้งสมาคมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อช่วยเหลือในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น Japan Housewives Association (主婦連合会, 1948) Japan Consumer Co-Operatives Union (日本生活協同組合連合会, 1951) National Federation of Regional Women's Organizations (全国地域婦人連絡協議, 1952) แต่การเคลื่อนไหวเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงดังกล่าวนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเนื่องจากได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ และภายในหมุนักเคลื่อนไหวหรือนักวิจัยเท่านั้น

ทศวรรษ 1960 – ปัจจุบัน

ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา เศรษฐกิจญี่ปุ่นเริ่มฟื้นตัวส่งผลให้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งการผลิต การสื่อสาร และการค้ามีความก้าวหน้าไปอย่างมากส่งผลให้ปัญหาผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงเวลานั้นเป็นต้นมาซับซ้อนและรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ การเคลื่อนไหวภาคประชาชนจึงเป็นการรณรงค์เพื่อให้เกิดการคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและมุ่งหวังผลในระยะยาว ซึ่งจะต่างจากกิจกรรมในช่วงแรกที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กิจกรรมต่าง ๆ มุ่งเน้นการปลูกฝังจิตสำนึกและความรู้แก่ผู้บริโภคมุ่งหวังให้เกิดผู้บริโภคที่ฉลาดและมีความรู้ (かしこい消費者) จึงได้เกิดสมาคมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยเพื่อหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในระยะยาว เช่น Japan Consumer's Association (日本消費者協会, 1961) New Life Movement Association (新生活運動協会, 1964) และนอกจากการดำเนินการของภาครัฐหรือรัฐบาลกลางแล้วในระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาคได้มีการรวมกลุ่มกันในห้องถิ่นเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในห้องถิ่น เช่น การรณรงค์ให้มีการบริโภคสินค้าและบริการในห้องถิ่น ผลิตสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับผู้บริโภคในห้องถิ่น เป็นต้น

บทบาทภาคประชาชนของญี่ปุ่นในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้นภายหลังการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายหลายฉบับ เช่น

การแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพื้นฐานปี ค.ศ. 1968 ในปี ค.ศ. 2004 ได้มีการกำหนดถึงสิทธิผู้บริโภคและหน้าที่ของสมาคมผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนซึ่งจะทำให้การรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือใช้สิทธิของผู้บริโภคทำได้สะดวกมากขึ้น

การแก้ไขกฎหมายว่าด้วยองค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ในปี ค.ศ. 2003 ได้เพิ่มเติมกิจกรรมขององค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรให้มีการดำเนินกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยจากเดิมที่ได้กำหนดกิจกรรมขององค์กรไว้ 12 ประเภทโดยไม่รวมกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การแก้ไขดังกล่าวทำให้บทบาทขององค์กรเอกชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคขยายตัวมากขึ้น

พระราชบัญญัติสัญญาเกี่ยวกับผู้บริโภค ค.ศ. 2001 (The Consumer Contract Act, 2001) ซึ่งบังคับใช้เมื่อ 1 เมษายน ค.ศ. 2001 กำหนดให้สามารถมีการฟ้องร้องคดีแบบกลุ่มซึ่งเป็นรูปแบบการฟ้องคดีแทนผู้เสียหายจำนวนมากโดยสมาคมหรือชมรมผู้บริโภคได้ ซึ่งระบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการฟ้องร้องหรือใช้สิทธิของตนเองได้มากขึ้น

4.2.2 บทบาทหน้าที่ของภาคประชาชน

4.2.2.1 ตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของตน

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นหรือผลักดันให้ภาครัฐและภาคเอกชนด้านอาหารของญี่ปุ่นให้ความสำคัญและพยายามพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารให้ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพนั้น ได้แก่ การตระหนักถึงสิทธิที่พึงมีและหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติของตนของผู้บริโภค ไม่ละเลยในการใช้สิทธิต่าง ๆ เช่น การร้องเรียนเมื่อได้รับผลกระทบ การเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ตนเอง เป็นต้น

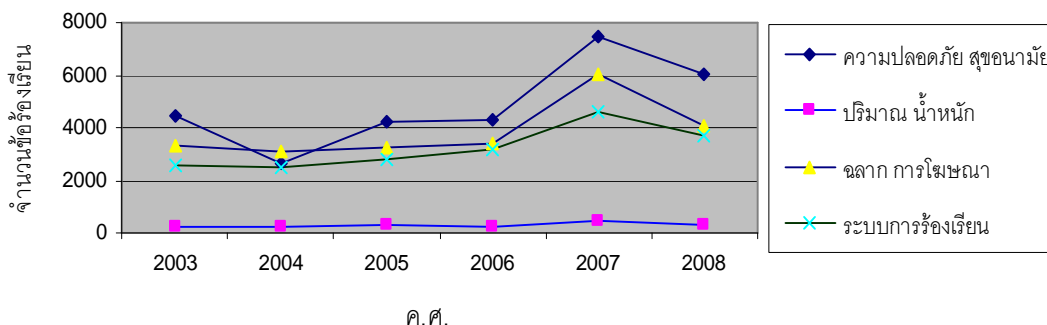
ผู้บริโภคญี่ปุ่นมีสิทธิและบทบาทในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่ร่างขึ้นโดยสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ประชาชนสามารถเรียกร้องและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามสิทธิและบทบาทของผู้บริโภคนั้นยังคงยังอยู่ในขอบเขตจำกัดเนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ได้กำหนดขึ้นนั้นไม่ส่งเสริมให้การใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม กระทั่งต้นทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลมีแนวคิดสนับสนุนให้ผู้บริโภคช่วยเหลือหรือพึ่งพาตนเองมากขึ้น ภาครัฐจึงได้พยายามให้การใช้สิทธิต่าง ๆ สามารถปฏิบัติได้จริงและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ กำหนดกฎหมายที่

สนับสนุนให้ผู้บริโภคได้พึ่งพาตนเองและใช้สิทธิของตนได้อย่างแท้จริง เช่น กฎหมายการรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ กฎหมายสัญญาเกี่ยวกับผู้บริโภค การปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พื้นฐาน เป็นต้น

จากการสนับสนุนของภาครัฐโดยการปรับปรุงกฎหมายและส่งเสริมศักยภาพผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ ประกอบกับการแข่งขันอย่างสูงและการใช้กลไกทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารของญี่ปุ่นต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในการมีอิสระในการเลือกรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าในอดีตและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้สะดวกมากขึ้นกว่าในอดีต เห็นได้จากการสิทธิในการร้องเรียนตามศูนย์ผู้บริโภคต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคเข้าไปร้องเรียนและขอรับคำปรึกษามากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงมีการจัดตั้งเป็นองค์กรหรือชมรมผู้บริโภคเพื่อเข้ามาดำเนินกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 9

จำนวนครั้งของการร้องเรียนจากผู้บริโภคญี่ปุ่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร



ที่มา : 国民生活センター、消費生活相談データベース、<http://datafile.kokusen.go.jp/>
สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2009

4.2.2.2 รวมตัวเพื่อสร้างความเข้มแข็ง

ตัวอย่างของกลุ่มประชาชนที่รวมตัวกันเพื่อจุดมุ่งหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

1) ชมรมผู้บริโภค

การรวมตัวกันของผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคนั้นเป็นพลังสำคัญที่จะทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคสามารถพัฒนาไปได้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นรวมตัวกันเป็นชมรมผู้บริโภค (消費者団体) เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือรวมถึงปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยมีการ

ดำเนินงานในหลายรูปแบบ เช่น ช่วยเหลือผู้บริโภคในการเรียกร้องค่าเสียหาย ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค สนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเพียงพอ เป็นต้น

ผู้บริโภคญี่ปุ่นรวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและในระดับท้องถิ่น เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา จากการสำรวจของรัฐบาลในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2002 พบว่ามีชมรมผู้บริโภคทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นจำนวน 4,681 องค์กร โดยเป็นองค์กรในส่วนกลาง 30 องค์กร ระดับจังหวัด 428 องค์กรและในระดับท้องถิ่นจำนวน 4,223 องค์กร จังหวัดที่มีการจัดตั้งชมรมผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ โตเกียว ไอจิและอิวะเตะ ตามลำดับ (消費者団体基本調査, 平成 14 年 6 月, 内閣府)

กิจกรรมซึ่งชมรมผู้บริโภคหรือองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 3,126 องค์กรหรือคิดเป็น 67.5% ขณะที่กิจกรรมด้านความปลอดภัยของอาหาร สุขภาพและการดำรงชีวิตนั้นอยู่ในอันดับสอง คือ มีจำนวน 2,268 องค์กร หรือคิดเป็น 48.5% แต่เนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับท้องถิ่นทำให้การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

การรวมตัวของคนในสังคมเป็นกลุ่มหรือองค์กรนี้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่นักมนุษยวิทยาต่างประเทศเรียกว่าเป็นการเกิดขึ้นของ “กลุ่มนิยม” สังคมญี่ปุ่นยุคหลังสงครามถึงปัจจุบันเป็นสังคมที่มีกลุ่มเป็นศูนย์กลางปัจเจกชนในญี่ปุ่นจะสังกัดเป็นสมาชิกหรือผูกพันกับกลุ่มต่าง ๆ (วินา ชัคัตตรยาพงษ์, 2550, น.56)

2) สมาพันธ์ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่น (Shoudanren Consumers Japan)

สมาพันธ์ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1956 มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักถึงสิทธิและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ประกอบด้วยสมาชิกจากหลายองค์กรและเป็นสมาชิกองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศหรือ Consumer International: CI) ซึ่งทำให้ Shoudanren มีบทบาทและพลังพอสมควรในการแสดงความคิดเห็นในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การผลักดันให้เกิดการแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมาย

3) องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (NPO)

องค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร เกิดจากการรวมตัวกันของคนในสังคมอย่างอิสระ โดยมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประชาชนญี่ปุ่นเริ่มมีการแสดงออกถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตนมากขึ้น มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มในระดับต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสหกรณ์หรือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ ในปัจจุบันมีองค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไรและองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งดำเนินกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 1,863 องค์กร

หรือคิดเป็นเพียง 5.3% อีกทั้งยังเป็นการดำเนินกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมในด้านอื่น ๆ (ข้อมูลตั้งแต่ พฤษภาคมปี ค.ศ. 2003 ถึง มิถุนายนปี ค.ศ. 2008) ส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของทั้ง 2 องค์กรไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในท้องถิ่นมากนัก อาจเนื่องมาจากการบริหารงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของศูนย์ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ที่มีกระจายอยู่รวมทุกระดับ การปกครองทั้งสิ้น 531 ศูนย์ในปี ค.ศ. 2006 นั้น มีการสื่อสารและการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างดีอยู่แล้วผู้บริโภคจึงไม่เห็นความจำเป็นในการพึ่งพาองค์กรเอกชนเหล่านี้เท่าใดนัก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าแม้การรวมตัวกันของผู้บริโภคญี่ปุ่นเป็นชมรม สมาคมหรือ องค์กรเอกชนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยของอาหารนั้นจะยังไม่ชัดเจนและเข้มแข็งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกถึงพลังของผู้บริโภคก็มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการด้านอาหาร รวมไปถึงภาครัฐมีความรับผิดชอบและเล็งเห็นความจำเป็นในการปกป้องและคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและบริการซึ่งก็จะส่งผลดีต่อผู้บริโภค

4.2.2.3 ขวนขวายหาความรู้ที่เป็นประโยชน์และจำเป็น

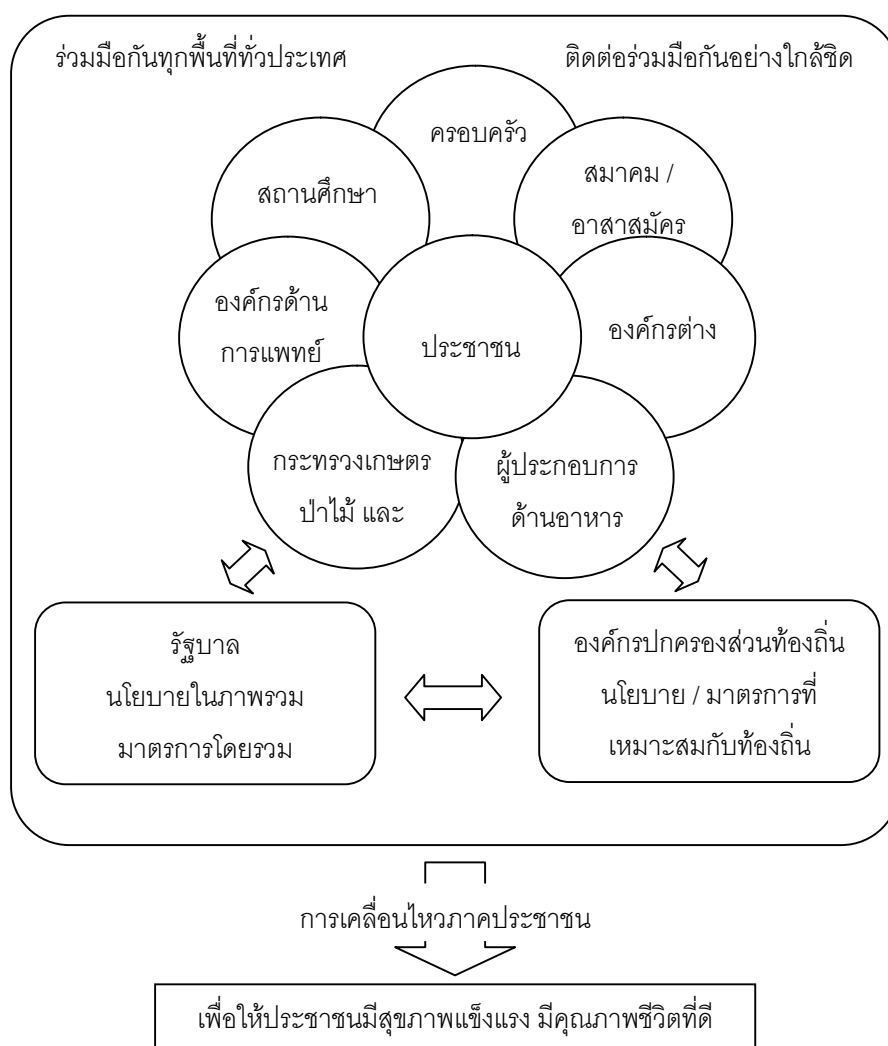
สิ่งสำคัญในกระบวนการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารนั้นได้แก่ การมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เพียงพอต่อการตัดสินใจในการบริโภค การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนด “กฎหมายการศึกษาพื้นฐานด้านอาหาร” ขึ้นในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2005 และให้ มีผลบังคับใช้ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ผู้มีหน้าที่ในกฎหมายฉบับดังกล่าว ได้แก่ รัฐซึ่งมีหน้าที่ ต้องสนับสนุนและดำเนินนโยบายเพื่อสนับสนุนการศึกษาด้านอาหารแก่ผู้บริโภค องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ผู้เกี่ยวข้องด้านการศึกษา กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงของญี่ปุ่น ผู้ประกอบการ ด้านอาหาร และภาคประชาชนซึ่งเป็นศูนย์กลางและมีบทบาทสำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องนำ ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

อีกองค์กรหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ที่จำเป็นและเป็น ประโยชน์ของแก่ตนเองนั้น ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยของ อาหารขึ้นจะมีการนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ข้อมูลและสามารถติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้สื่อยังมีส่วนสำคัญที่ช่วย หรือกระตุ้นให้ภาครัฐ หันมาให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและควบคุมผู้ประกอบการที่กระทำ ผิดอย่างจริงจังมากขึ้น เนื่องจากสินค้าอาหารที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นมีปริมาณมากทำให้รัฐไม่ สามารถตรวจสอบดูแลได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นเมื่อภาครัฐได้รับรู้ข้อมูลจากการนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ภาครัฐก็จะเข้าไปตรวจสอบหรือสอบสวนหาสาเหตุ รวมถึงขยายผลในทันที จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อ

ของญี่ปุ่นเป็นองค์กรภาคประชาชนอีกองค์กรหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารของญี่ปุ่น

ภาพประกอบที่ 9

โครงสร้างระบบสนับสนุนการศึกษาด้านอาหารของประเทศญี่ปุ่น



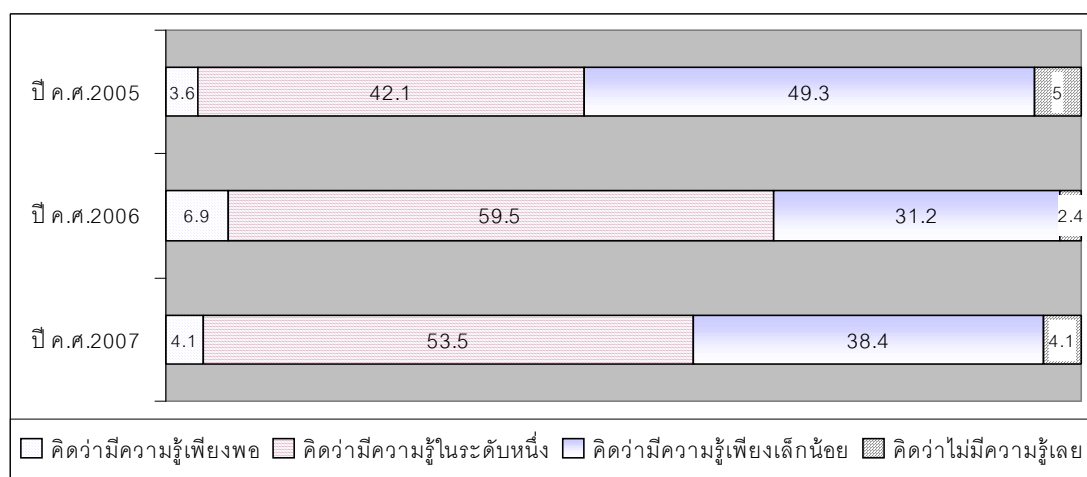
ที่มา : แปลจาก 平成 18 年版食育白書

อย่างไรก็ตามแม้บทบาทและหน้าที่สำคัญของผู้บริโภคคือการขวนขวายหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเพื่อให้สามารถพึ่งพาและช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น แต่การสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นผ่านทางไปรษณีย์และเว็บไซต์ของหน่วยงานในปี ค.ศ. 2006 เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่ามีผู้บริโภคเพียง 5.7% และ 10.8% เท่านั้น ที่รู้ว่าเว็บไซต์ของกระทรวง

สาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการ กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ (内閣府国民生活局, 2006) อีกทั้งผลสำรวจระดับความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคญี่ปุ่น โดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง พบว่าผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารอย่างเพียงพอ นั้นมีอัตราที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นยังมีความกระตือรือร้นในการขวนขวายหาความรู้และข้อมูลที่จำเป็นในการดำรงชีวิตในอัตราที่ต่ำ จึงจำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องนำไปพิจารณาว่าสาเหตุเกิดจากสิ่งใด การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นทำได้โดยสะดวกหรือมีปัญหาใดหรือไม่

แผนภูมิที่ 10

ผลสำรวจระดับความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคญี่ปุ่น



ที่มา : กระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงของญี่ปุ่น

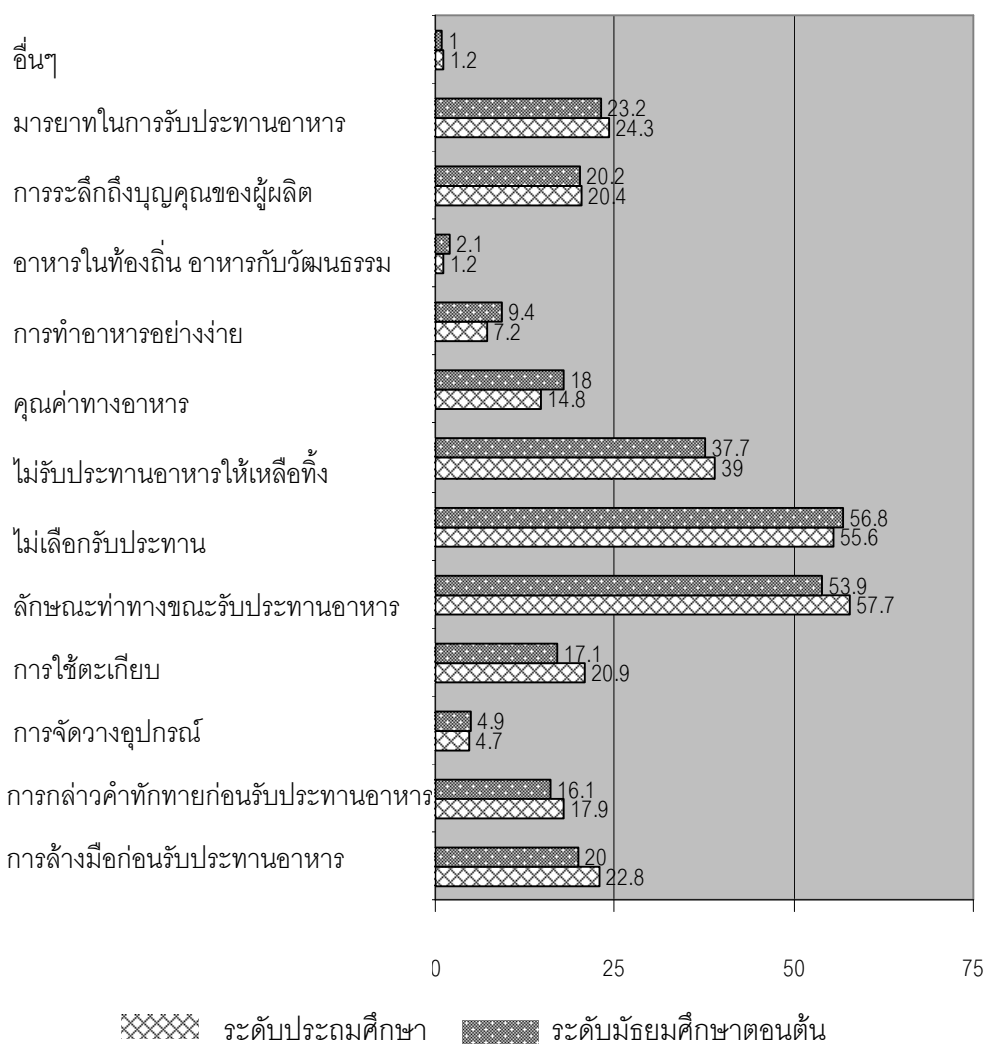
4.2.2.4 มีส่วนร่วมในกระบวนการการขัดเกลาทางสังคม

กระบวนการการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เป็นกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมหรือสั่งสอนเด็กในทั้งทางตรง ได้แก่ การสั่งสอนและฝึกอบรมโดยพ่อแม่และครูอาจารย์ และทางอ้อม เช่น โดยการฟังอภิปราย การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ การเข้ากลุ่มเพื่อน ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกในสังคมมีลักษณะดังที่ปรากฏในสังคมนั้น ๆ สอนให้รู้จักบทบาทและทัศนคติต่าง ๆ รวมถึงสอนให้เกิดความชำนาญหรือทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ในการปลูกฝังความรู้ในการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยนั้นครอบครัวและสถานศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างมากเนื่องจากใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้ในด้านความปลอดภัยของ

อาหาร เช่น การล้างมือก่อนรับประทานอาหารหรือคุณค่าทางอาหารนั้นยังไม่มีทำให้ความสำคัญเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการปลูกฝังรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการทำตามประเพณีหรือกฎระเบียบของสังคม เช่น ท่าทางในการรับประทานอาหาร การกล่าวคำทักทายก่อนการรับประทานอาหาร

แผนภูมิที่ 11

ผลสำรวจหัวข้อด้านอาหารที่ผู้ปกครองสอนแก่เด็กในครอบครัว



ที่มา : 日本スポーツ振興センター「児童生徒の食生活など実態調査」(平成 17 年度)

<http://www.naash.go.jp/kenko/siryou/chosa/chosa.html>

จากการศึกษาเรื่องบทบาทภาคประชาชนในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าบทบาทที่สำคัญที่สุดของภาคประชาชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมใน

กระบวนการขาดแคลนทางสังคม โดยการให้การศึกษาและปลูกฝังจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคตั้งแต่เด็กให้ตระหนักถึงสิทธิหน้าที่ของตน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าครอบครัวและโรงเรียนของญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่หลักในกระบวนการขาดแคลนทางสังคมและมีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุดนั้น ยังให้ความสำคัญกับการปลูกฝังรูปแบบวิถีชีวิตและธรรมเนียมปฏิบัติในด้านอื่น ๆ มากกว่าการปลูกฝังและให้ความรู้ในการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร รวมถึงการเรียกร้องและใช้สิทธิของตน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมของญี่ปุ่นที่ยังเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับธรรมเนียมปฏิบัติและมารยาทในสังคมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ภาคประชาชน ได้แก่ ผู้บริโภคและองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอาหารมากขึ้นกว่าในอดีต แต่เนื่องจากภาคประชาชนเริ่มต้นตัวในการรวมกลุ่มได้ไม่นานและยังไม่มีโครงสร้างขอบเขตหน้าที่ที่ชัดเจน ประกอบกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความประนีประนอมสูงทำให้การทำหน้าที่ในฐานะภาคประชาชนนั้นไม่มีประสิทธิภาพมากนัก การดำเนินการยังไม่ชัดเจนและไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามภาคประชาชนของญี่ปุ่นก็มีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น สะท้อนให้เห็นจากผลการสำรวจต่าง ๆ เช่น ความสนใจหรือความตระหนักของผู้บริโภคหรือความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารที่มีอัตราที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความสนใจหรือความรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นจากในอดีตนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนใหญ่ยังเกิดขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐ ที่พยายามกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิหน้าที่ของตน มีความรู้และสามารถพึ่งพาตนเองได้ มิได้เกิดขึ้นจากการริเริ่มของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงอาจกล่าวได้ว่าภาคประชาชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐ โดยการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐแต่มิได้มีบทบาทในเชิงรุก ซึ่งจะเห็นได้จากการดำเนินการในเชิงรุกต่าง ๆ เช่น การฟ้องร้องหรือร้องเรียนเมื่อได้รับการเสียหาย การรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรม ยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากแนวคิดการประนีประนอมและแนวคิดการเป็นผู้ได้รับการคุ้มครองที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งลักษณะสังคมดังกล่าวนี้เองที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคอาจเสียประโยชน์หรือถูกเอาเปรียบได้